

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ABDULLAH ALATAS

NIM: 21208012040

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI INDONESIA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ABDULLAH ALATAS

NIM: 21208012040

PEMBIMBING:

DR. JOKO SETYONO, S.E., M.SI.

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1791/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL PADA E-COMMERCE TOKO PEDIA DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDULLAH ALATAS, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012040
Telah diujikan pada : Senin, 11 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65811fcb14e3



Penguji I
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6580663b432e4



Penguji II
Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 657cc6d0a0e00



Yogyakarta, 11 Desember 2023
UTN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6581487ac49f5

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Abdullah Alatas

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di - Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Abdullah Alatas
NIM : 21208012040
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada
E-commerce Tokopedia di Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 15 November 2023
Pembimbing,



Dr. Joko Setyono. S.E., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdullah Alatas
NIM : 21208012040
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**Determinan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada *E-commerce* Tokopedia di Indonesia**” adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain terkecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 November 2023
Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



METERAI
TEMPEL
10000
282AKX651516947

Abdullah Alatas
Abdullah Alatas

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Alatas
NIM : 21208012040
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada *E-commerce* Tokopedia di Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan seperlunya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 15 November 2023



Abdullah Alatas

HALAMAN MOTTO

You can have a PhD and still be an idiot! Education and intelligence are two different things

(Richard Feynman)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk semua keluarga besar saya terkasih dan untuk
Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Ĵim	j	je
ح	Ĥā'	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

C. Tha-marbutah

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—◌َ—	Fathah	ditulis	<i>A</i>
—◌ِ—	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—◌ُ—	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti dengan huruf *qomariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti dengan huruf *syamsiah* maka ditulis dengan huruf *syamsiah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penlusian Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanya milik Allah SWT yang telah menganugerahkan berbagai nikmat dan rahmat sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Shalawat salam selalu tercurah ke haribaan Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapat syafaatnya.

Tesis ini adalah karya penulis untuk memenuhi prasyarat memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tesis ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada *e-commerce* Tokopedia, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat kepada para pembaca dan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan industri halal di Indonesia serta menjadi referensi bagi para pengkaji bidang studi perilaku konsumen.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan atas bantuan langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku ketua Program Studi Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Ibnu Muhdar, M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik selama penulis menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan sekaligus bimbingan kepada penulis.

6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ayahanda terkasih Drs. Tahir Alatas dan Ibunda tercinta Fatimah Alhabsyi, S.E., atas segala bentuk doa, dukungan, perhatian dan segalanya kepada penulis, semoga Allah SWT membalas dengan sebaik-baiknya balasan.
8. Saudara-saudari penulis, kakanda Alwi Alatas, L.c., M.Pdi, Humairah Alatas, SKM, dan adik penulis Nadia Alatas, S.E.
9. Semua rekan-rekan mahasiswa Program Studi Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya MES-C.
10. Para responden penelitian ini yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Yogyakarta, 15 November 2023

Penulis,



Abdullah Alatas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat penelitian.....	14
E. Desain Penulisan	14
BAB II PEMBAHASAN	
A. Landasan Teori.....	16
1. Makanan Halal	16
2. <i>E-Commerce</i>	20
3. Perilaku Konsumen.....	23
4. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	27
5. Sikap pada Perilaku.....	29
6. Norma Subjektif pada Perilaku.....	29
7. Persepsi Kontrol Perilaku pada Perilaku.....	30

8. Kesadaran Halal	31
9. Gaya Hidup	33
10. Religiusitas.....	35
B. Kajian Pustaka	39
C. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	42
1. Sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2. Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian	46
3. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4. Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian	47
5. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	48
6. Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Operasional Variabel	51
1. Keputusan Pembelian (PuD).....	53
2. Sikap (Att).....	53
3. Norma Subjektif (SuN).....	54
4. Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)	54
5. Kesadaran Halal (HaA).....	55
6. Gaya Hidup (Lif)	56
7. Religiusitas (Rel)	56
B. Pengumpulan Data	58
C. Model Empiris	59
D. Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Analisis Inferensial	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Uraian Pelaksanaan Penelitian	66
B. Uraian Demografi Responden	67
1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	67
2. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	68
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	71

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	72
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	73
C. Analisis Deskriptif Data	74
1. Variabel Sikap.....	76
2. Variabel Norma Subjektif.....	77
3. Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	77
4. Variabel Kesadaran Halal	78
5. Variabel Gaya Hidup	78
6. Variabel Religiusitas	79
7. Variabel Keputusan Pembelian.....	79
D. Konstruk dan Indikator Penelitian.....	80
1. Penjelasan Statistik Variabel Sikap	80
2. Penjelasan Statistik Variabel Norma Subjektif.....	83
3. Penjelasan Statistik Persepsi Kontrol Perilaku	86
4. Penjelasan Statistik Variabel Kesadaran Halal	90
5. Penjelasan Statistik Variabel Gaya Hidup	94
6. Penjelasan Statistik Variabel Religiusitas.....	99
7. Penjelasan Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	105
E. Hasil Analisis SEM-PLS.....	110
1. Laporan Hasil Analisis Model Pengukuran	110
2. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Pengukuran.....	114
3. Hasil Evaluasi Kebaikan Model Struktural.....	116
4. Hasil Evaluasi Uji Signifikansi Hubungan Struktural.....	120
F. Pembahasan Hasil Uji.....	127
1. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di <i>E-commerce</i> Tokopedia	127
2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di <i>E-commerce</i> Tokopedia	129
3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	131
4. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di <i>E-commerce</i> Tokopedia	133
5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di <i>E-commerce</i> Tokopedia	135

6. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di *E-commerce* Tokopedia Dengan Dimoderasi Religiusitas 137
7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di *E-commerce* Tokopedia Dengan Dimoderasi Religiusitas 140

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan.....** 143
- B. Keterbatasan dan Rekomendasi.....** 146

DAFTAR PUSTAKA 147

LAMPIRAN-LAMPIRAN 156

- A. Kuesioner Penelitian.....** 156
- B. Data Mentah.....** 161
- C. Hasil Olah Data SmartPLS 3.....** 177
 1. *Outler Loading*..... 177
 2. *cross-loading* 178
 3. Signifikansi *outler loading* 179
 4. *Reliability* dan *Validity* 180
 5. Nilai R-Square 180
 6. Nilai F-Square..... 180
 7. Nilai Q-Square 181
 8. *Path Coeffisient*..... 181

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Nama dan Simbol Variabel	52
Tabel 4. 1 Skala Penilaian.....	74
Tabel 4. 2 Tabulasi Jawaban Responden	75
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Sikap	76
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Norma Subjektif.....	77
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Persepsi Perilaku Kontrol	77
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal	78
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	78
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Religiusitas.....	79
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Sikap.....	80
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Variabel Norma Subjektif	83
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Perilaku Kontrol.....	86
Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner Variabel Kesadaran Halal	90
Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner Variabel Gaya hidup	94
Tabel 4. 15 Hasil Kuesioner Variabel Religiusitas	99
Tabel 4. 16 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4. 17 <i>Outlier Model</i>	111
Tabel 4. 18 <i>Discriminant Validity</i>	113
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	114
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi.....	115
Tabel 4. 21 Nilai R-Square	117
Tabel 4. 22 Nilai F-Square	118
Tabel 4. 23 Nilai Q-Square	119
Tabel 4. 24 Hasil Uji Pengaruh Langsung	121
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis dalam Bentuk Tabel	125
Tabel 4. 26 Hasil Uji Pengaruh Moderasi.....	125
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi dala Bentuk Tabel.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	4
Gambar 1. 2 10 <i>Platform E-commerce</i> yang Paling Banyak Diakses.....	6
Gambar 2. 1 Bagan <i>Theory of Planned Behaviour</i>	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3. 1 Model Pengukuran dan Struktural.....	57
Gambar 3. 2 Model Moderasi	64
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	69
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Alamat (Provinsi)	70
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Status Pernikahan	71
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan per Bulan.....	74
Gambar 4. 8 Nilai R-Square.....	117
Gambar 4. 9 Hasil Uji	120

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia. Model yang diterapkan melibatkan lima variabel independen, tiga variabel mengadopsi dari *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yaitu sikap, norma subyektif dan persepsi perilaku kontrol serta dua variabel tambahan yaitu, kesadaran halal dan gaya hidup, serta satu variabel yang bertindak sebagai variabel moderasi yaitu religiusitas. Selanjutnya, variabel dependen hanya satu yakni, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis varian (SEM-PLS). Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden di seluruh wilayah Indonesia, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.

Hasil pengujian menunjukkan semua variabel signifikan dengan arah positif pada alfa 5 %. Di lain sisi, untuk pengujian model moderasi pertama yaitu variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan atau tidak memberikan kontribusi karena nilai *P-value* lebih besar dari nilai kritis ($0,312 > 0,05$). Adapun pengujian moderasi kedua yaitu, variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil signifikan berarah negatif atau memberikan kontribusi memperlemah dengan nilai *P-value* lebih kecil dari nilai kritis ($0,039 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar $-0,094$.

Kata kunci: Makanan Halal, Keputusan Pembelian, TPB.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify determinants or factors influencing the decision to purchase halal food on the e-commerce platform Tokopedia. The model applied involves five independent variables, three of which are adopted from the Theory of Planned Behavior (TPB): attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, as well as two additional variables, halal awareness and lifestyle. There is also one moderating variable, which is religiosity. Furthermore, there is only one dependent variable, which is the purchase decision.

This research was conducted using a quantitative approach with the Structural Equation Modeling based on variance (SEM-PLS) analysis technique. The data source used is primary data collected from 250 respondents from all regions of Indonesia through the distribution of questionnaires. Data analysis was performed using the SmartPLS 3 application.

The test results indicate that all variables are significant with a positive direction at a 5 percent significance level. On the other hand, for the first moderation model test, which is the variable of halal awareness on purchase decisions, the result is not significant and does not contribute because the P-value is greater than the critical value ($0.312 > 0.05$). As for the second moderation test, the variable of lifestyle on purchase decisions shows a significant result in a negative direction, contributing to weakening the purchase decision, with a P-value smaller than the critical value ($0.039 < 0.05$) and a regression coefficient of -0.094 .

Keywords: *Halal Food, Purchase Decision, TPB.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri halal bukan lagi sekadar menjadi tambahan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, melainkan telah menjadi komponen integral dalam pembangunan ekonomi bangsa (Sukoso *et al.*, 2020). Saat ini, industri halal tidak lagi terbatas pada sektor pangan namun telah meluas ruang lingkungannya mencakup fesyen, kosmetik, obat-obatan, perlengkapan dan peralatan medis juga komponen sektor jasa seperti travel bisnis, pemasaran, media cetak dan elektronik (Azam & Abdullah, 2020). Pada tahun 2021, *State of Global Islamic Report* melaporkan bahwa masyarakat muslim dunia menghabiskan sekitar USD 2,2 triliun dalam mengonsumsi produk halal, angka ini di proyeksikan akan melambung menjadi USD 2,8 triliun pada 2025 dengan laju pertumbuhan tahunan mencapai 7,5%¹. Lebih detail di sebutkan dalam publikasi resmi yang sama bahwa perkembangan industri halal dunia menunjukkan tren positif di berbagai segmentasi, seperti makanan dan minuman halal dengan total belanja USD 1,369 triliun, diikuti produk fesyen halal sebesar USD 283 miliar, media dan *entertainment* USD 220 miliar, selanjutnya pariwisata dan bisnis perjalanan USD 189 miliar, dan produk gaya hidup lainnya yang menunjang perilaku halal *lifestyle* seperti belanja kosmetik serta produk obat-obatan masing-masing sebesar USD 64 miliar dan USD 92 miliar.

¹ <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>

Besarnya kontribusi belanja halal di dunia saat ini ditengarai karena meningkatnya pemahaman mengenai produk halal di lapisan kelompok masyarakat baik muslim maupun non-muslim (Nugroho & Anwar, 2020).

Produk halal di anggap dapat dijadikan standar kualitas sebuah produk oleh konsumen muslim maupun non muslim karena diyakini sebagai acuan untuk jaminan kualitas, kesehatan, kebersihan serta keselamatan oleh konsumen (Kurniaputri, 2020; Pramintasari & Fatmawati, 2017). Selain itu faktor lain yang menjadi kunci pertumbuhan halal adalah meningkatnya populasi muslim dunia (Sukoso *et al.*, 2020).

Saat ini, jumlah penduduk muslim dunia menempati urutan kedua dengan populasi mencapai lebih dari 2 miliar individu dan diperkirakan akan menjadi agama dengan pengikut terbanyak di dunia pada tahun 2050 (*Worldpopulationreview*, 2023). Pertumbuhan ini tentunya akan memberikan dampak positif pada perkembangan ekonomi berbasis syariah dan pertumbuhan industri halal serta meningkatkan permintaan produk barang dan jasa halal (Rahmawati & Musthofa, 2023). Perkembangan pertumbuhan industri halal dunia juga diikuti dengan perkembangan industri halal di tanah air. Pada tahun 2020, jumlah konsumsi masyarakat Indonesia untuk produk halal sebesar USD 184 miliar (Sukoso *et al.*, 2020). Namun demikian, angka ini masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 278,8 juta jiwa dengan populasi muslim terbesar di dunia (Darmawan *et al.*, 2022).

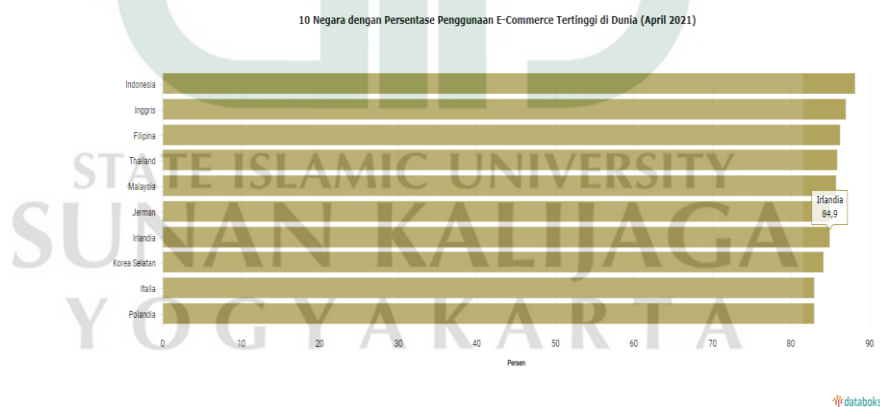
Berbicara tentang industri halal, Al-Qardhawi (2014) menjelaskan bahwa *term* halal bermakna suatu perkara yang di bolehkan dan di berikan izin oleh agama.

Adapun Undang-Undang No. 33 tahun 2014 mendefinisikan halal sebagai segala sesuatu yang selaras dengan syariat Islam. Jadi, konsep halal dalam konteks industri dapat diartikan dengan segala segmentasi komoditi atau produk yang diizinkan oleh aturan agama Islam untuk diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi. Halal merupakan hal yang utama bagi umat Islam. Muslim di seru untuk bukan hanya mengonsumsi namun juga memproduksi dan mendistribusikan suatu produk dengan halal dan baik sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, yang mana Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik (*al-thayyibah*), Allah SWT memerintahkan manusia agar mengonsumsi makanan yang halal, baik dan tidak najis serta bermanfaat. Sehingga ini menjadi pedoman umat Islam dalam menjalani aktivitas sehari-harinya khususnya mengonsumsi suatu entitas (Hasan, 2004).

Membahas lebih jauh tentang konsumsi makanan halal tidak akan terlepas dari pembahasan tentang pergeseran pola konsumsi. Saat ini seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, bersamaan dengan perkembangan internet menjadikan tren baru dalam transaksi jual beli. Transaksi jual beli antara produsen dan konsumen tidak lagi selalu dengan pertemuan langsung. Salah satu bentuk yang sering dijumpai adalah transaksi jual beli secara online. Pengguna telepon seluler saat ini tidak hanya menggunakan internet sebatas untuk mencari dan berbagi informasi saja melainkan masyarakat kini menjadikan internet sebagian dari gaya hidup mereka terutama dalam hal berbelanja. Masyarakat di perkotaan maupun perkampungan menjadikan berbelanja di *e-commerce* sebagai pilihan dalam

memperoleh barang karena dirasa lebih mudah, murah dan beragam pilihan (Herman, 2013; Rachmarwi, 2018).

Berbicara tentang *e-commerce*, Dedi Riswandi (2019) mengemukakan, belum ada kesepakatan satu definisi yang konsisten. Hal ini dikarenakan *e-commerce* selalu mengalami perkembangan sehingga setiap waktu mengalami bentuk baru. Namun demikian, *e-commerce* sering didefinisikan sebagai transaksi perdagangan menggunakan internet dengan media elektronik. Tren berbelanja di *e-commerce* setiap tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ini tercermin dari jumlah pengguna internet di dunia. Saat ini diperkirakan jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia sebesar 5,16 Miliar orang dengan 57,6% dari total pengguna internet selalu melakukan pembelian produk di *e-commerce* setiap pekan (Datareportal, 2023).



Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia
Sumber: Katadata.com

Merujuk pada informasi yang diterbitkan oleh Katadata.com (sebagaimana dalam gambar 1.1 di atas) 10 negara yang memiliki tingkat pemanfaatan *e-commerce* paling tinggi secara persentase di seluruh dunia, menempatkan Indonesia

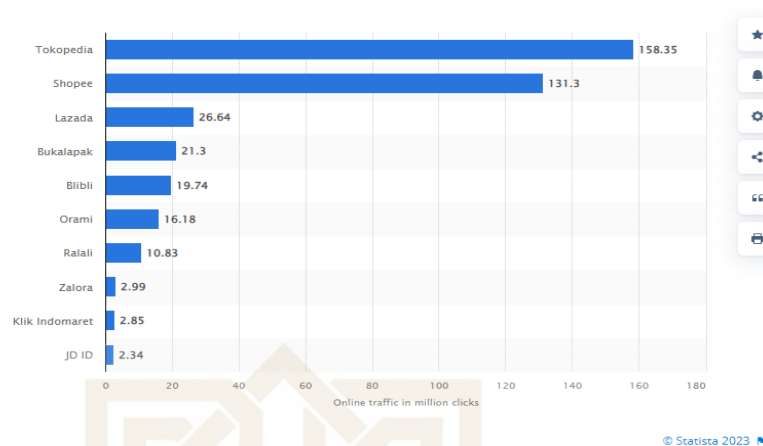
di urutan pertama dengan menunjukkan angka 88,01% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja². Sedangkan Situs *We are social* menyebutkan ada 212,9 juta individu dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan internet³. Artinya ada sekitar 187 juta orang di Indonesia yang menggunakan *e-commerce*. Jumlah yang signifikan ini menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam pertumbuhan *e-commerce*. Selaras dengan itu, Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa *e-commerce* di Indonesia mengalami tren yang positif, pada tahun 2021 jumlah pelaku usaha di *e-commerce* sebanyak 2.868.176 (Oktora *et al.*, 2022). Di sisi lain, Bank Indonesia (BI) mencatat pertumbuhan signifikan dalam sektor ekonomi keuangan digital di Indonesia. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai 530 triliun, menunjukkan peningkatan yang pesat (Bi-Fast, 2022).

Menurut data yang diperoleh dari situs online resmi *statista.com* *leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022* diketahui bahwa Indonesia memiliki beragam macam *platform e-commerce* yang dapat dikunjungi konsumen dengan mudah, 10 di antaranya yang paling banyak diakses ialah, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret dan JD ID⁴.

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/120569/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

³ <https://wearesocial.com/id/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>

⁴ <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>



Gambar 1. 2 10 Platform E-commerce yang Paling Banyak Diakses
Sumber: Statista.com

Terlihat dalam gambar 2.1 di atas, *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi ialah Tokopedia dengan jumlah pengunjung sekitar 158 juta, kemudian disusul shopee dengan 131 juta pengunjung, dan terus berurutan sampai JD.ID dengan pengunjung 2,3 juta.

Dalam hal pertumbuhan *e-commerce* yang cukup pesat di Indonesia rupanya diikuti dengan pertumbuhan produk-produk halal yang dipasarkan di toko daring tersebut, Bank Indonesia (BI) melaporkan, fesyen halal menjadi produk paling laris dibeli di *e-commerce* dengan proporsi 73,86% diikuti produk kosmetik halal sebesar 11,90%, sedangkan produk makanan dan minuman halal sebesar 6,39% (Darmawan *et al.*, 2022). Walaupun demikian, dalam masterplan ekonomi syariah 2019-2024 diungkapkan bahwa saat ini belum banyak *marketplace* yang fokus menjual produk halal (barang dan jasa). Selaras dengan itu, Direktur Pengembangan dan Industri Halal KNKS Afdhal Aliasar menyatakan bahwa produk-produk halal di Indonesia belum mendominasi pasar *e-commerce* padahal potensi Ekonomi Syariah di Indonesia sangatlah besar (Republik, 2019).

Potensi perkembangan pasar *e-commerce* khususnya terkait produk-produk halal tentunya menjadi peluang bagi Indonesia mengingat Indonesia memiliki jumlah umat Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 207 juta umat atau setara dengan 87,02% dari total populasi (Oktora *et al.*, 2022). Melihat dari jumlah penduduk muslim yang mayoritas di Indonesia ini tentunya menjadikan potensi pasar halal di *e-commerce* sangatlah besar, selain dari jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, dari sisi sosiologis, umat Islam di kawasan Indonesia merupakan Islam yang dikenal memiliki karakteristik moderat sehingga sifat inilah yang menjadikan potensi pengembangan pasar halal sangat memiliki peluang yang besar (Rokan, 2013).

Dari beragamnya *platform e-commerce* di Indonesia penulis mengambil *e-commerce* Tokopedia sebagai unit yang diteliti karena Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia serta Tokopedia juga turut merespons besarnya potensi pasar syariah di Indonesia dengan meluncurkan fitur khusus yang diberi nama Tokopedia salam. Fitur ini menyediakan lebih dari 21 juta produk yang dipastikan halal, mulai dari makanan, minuman, fesyen, kosmetik, hingga pada donasi dan zakat. *Head of* Tokopedia Salam Gari Juanda mengemukakan, Tokopedia salam diperkenalkan sebagai usaha untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan standar halal⁵. Di sisi lain, Gari Juanda mengatakan, berdasarkan

⁵ <https://teknologi.bisnis.com/read/20191104/266/1166505/Tokopedia-salam-fitur-baru-untuk-belanja-produk-halal>.

hasil riset internal mereka, ditemukan bahwa lebih dari 80% pengguna Tokopedia berbelanja makanan halal di Tokopedia salam⁶.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengeksplor faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian makanan halal. Untuk mempelajari perilaku, ada banyak teori yang dapat di gunakan, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan sejenisnya. Namun dalam penelitian ini yang paling tepat di gunakan ialah *Theory of Planned Behaviour (TPB)* karena dapat menunjukkan perilaku manusia secara spesifik serta dapat memahami dan mengukur mudah dan sulitnya suatu perilaku dilakukan (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behaviour* selanjutnya disebut TPB, dirancang oleh Ajzen (1991) yang menjadi kerangka kerja untuk mendeskripsikan cara perilaku konsumen terwujud. TPB beroperasi dengan menghimpun data mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam teori. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut TPB, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku ialah perasaan yang bersifat positif atau negatif terhadap perilaku tersebut, misalnya menyukai atau tidak menyukai. Norma subjektif mengacu pada sejauh mana tekanan atau pengaruh dari lingkungan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan. Persepsi kontrol perilaku adalah penilaian mengenai kemampuan atau ketidakmampuan untuk melaksanakan

⁶ <https://www.Tokopedia.com/blog/Tokopedia-salam-mudahkan-masyarakat-belanja-produk-halal-dan-ibadah-dari-rumah/>.

suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dikarenakan keputusan pembelian makanan halal adalah bagian dari perilaku, maka TPB dianggap sebagai kerangka teoritis yang tepat untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal.

Dalam konteks TPB sebagai alat ukur telah memungkinkan penelitian yang banyak untuk dapat memahami bagaimana faktor-faktor motivasional memengaruhi perilaku. Namun demikian, TPB sebagai teori untuk mengukur perilaku dinilai masih memiliki kelemahan. Godin *et al.*, (1993) mempertanyakan hubungan variabel niat dengan perilaku yang sebenarnya. Secara khusus menurutnya, persepsi kontrol perilaku tidak dapat mengestimasi perilakunya itu sendiri, kontrol perilaku hanya berkontribusi pada pemahaman niat tetapi tidak untuk memprediksi perilaku. Di sisi lain, Kouthouris & Spontis (2005) juga mengomentari TPB dengan mempertanyakan alasan teoritis dan praktis mengapa niat sering kali tidak terwujud dalam perilaku aktual. Atas dasar alasan itu kemudian dalam penelitian ini menghilangkan niat sebagai variabel mediasi ke perilaku. Selain itu, Berdasarkan hasil telaah literatur terdahulu yang telah diteliti, penelitian terkait dengan keputusan pembelian makanan halal dengan menggunakan TPB sebagai landasan teori menghasilkan temuan yang inkonsisten. Di beberapa penelitian menyatakan variabel konstruk TPB berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Aziz *et al.* 2015; Sherwani *et al.* 2018; Hasyim, 2021). Namun di penelitian lain menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal (Bashir *et al.* 2018; Destiana & Tairas 2021).

Berdasarkan keterangan di atas, dalam penelitian ini TPB dikembangkan dengan menambahkan dua variabel baru dalam rangka untuk menganalisis perilaku pembelian makanan halal. Menurut Sepwina & Dewi (2021) dengan menghadirkan konstruksi tambahan dalam model TPB dapat meningkatkan kekuatan penjelas teori ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini TPB di modifikasi dengan menambahkan dua variabel, yakni kesadaran halal dan gaya hidup.

Kesadaran halal didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang tentang konsep halal serta kemampuan merasakan dan memahami akan pentingnya mengonsumsi produk halal (Hasyim, 2022; Saputra & Jaharuddin, 2022). Menurut Hasan (2004), seorang muslim harus memiliki kesadaran halal karena merupakan salah satu hal yang utama dalam aturan agama. Setiap muslim semestinya selalu memiliki prinsip kesadaran halal serta selalu selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi (Usman *et al.*, 2020). Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal, seperti yang dilakukan oleh Septiani & Ridlwan (2020); Nurfajrina *et al.*, (2021) dan Saputra & Jaharuddin (2022) yang ketiganya menemukan hasil bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Munir *et al.*, (2019) dan Herindar *et al.*, (2020) yang keduanya menyebutkan bahwa kesadaran halal justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang ditambahkan dalam model TPB di penelitian ini adalah gaya hidup. Menurut Usman *et al.*, (2020) gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu pola hidup yang terekspresi dalam aktivitas, minat dan opini seseorang. Gaya hidup dinilai dapat mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga besar kemungkinan interaksi dengan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu produk (Sepwina & Dewi, 2021). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk halal, gaya hidup berperan penting dalam penentuan keputusan mengonsumsi produk halal karena muslim membutuhkan “halal” untuk segala hal yang berkaitan dengan hidupnya sesuai dengan syariat agama Islam (Setyono, 2021). Beberapa penelitian berkenaan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk halal telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya oleh Nurfajrina *et al.*, (2021) dan Edy *et al.*, (2021) yang keduanya menemukan hasil terdapat pengaruh antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Haro (2020) di mana hasil penelitiannya menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu terkait dua variabel yang di tambahkan dalam model TPB sebagaimana di atas, terlihat menunjukkan hasil yang tidak selaras. Menurut Nurfajrina *et al.*, (2021) hal ini karena masih banyak masyarakat Islam yang cenderung mementingkan ketertarikan pada sebuah produk serta faktor lainnya dibandingkan memastikan yang dikonsumsi halal atau tidak. Untuk itu, dalam penelitian ini menghadirkan variabel moderasi untuk melihat hubungan variabel kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian,

Religiusitas dipilih sebagai variabel moderasi karena menjadi pengukuran terbaik dalam studi untuk melihat pengaruh agama terhadap perilaku manusia (Donahue, 1985). Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung kompulsif dalam menentukan keputusan pembelian (Imamuddin & Dantes, 2020).

Berlandaskan latar belakang yang telah di uraikan, tesis ini akan membahas tentang “Determinan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian tesis ini adalah :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat di Indonesia.
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat di Indonesia.
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat di Indonesia.
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat di Indonesia.
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat di Indonesia.
6. Apakah religiusitas dapat memoderasi kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia pada masyarakat di Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tesis ini adalah

1. Untuk melihat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengkaji pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia.

3. Untuk mengkaji pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengkaji pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengkaji religiusitas memoderasi pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan halal di *e-commerce* Tokopedia.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis terhadap pihak-pihak terkait guna memberikan pemahaman mengenai makanan halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan halal di *e-commerce* Tokopedia. Di lain sisi, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada perkembangan pengetahuan dan menjadi sumber referensi bagi pembaca.

E. Desain Penulisan

Tesis ini tersusun atas lima bagian. *Pertama*, pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan desain penulisan. *Kedua*, kajian teori yang meliputi landasan teori, kajian pustaka, kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis. *Ketiga*, desain penelitian yang meliputi definisi operasional, pengumpulan data, model empiris dan analisis data.

Keempat, hasil dan pembahasan yang berisi penyajian temuan analisis uji statistik dan interpretasi hasil temuan. *Kelima*, penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan rekomendasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang diuji adalah Hipotesis 1 (H1), yaitu pengaruh sikap terhadap intensi yang berbunyi “Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di *E-commerce* Tokopedia”. Hasil uji empiris menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,196, t-statistik sebesar 2,961, dan *P-value* sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi bertanda positif, nilai t-statistik melebihi nilai kritis 5 % 1,960, dan nilai p-value kurang dari nilai kritis untuk alfa 5 % 0,05. Jadi, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sikap (Att) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (PuD) dan signifikan pada alfa 5 %. Hasil uji empiris ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Selain itu, slope regresi sebesar 0,196 berarti perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 1 satuan akan diikuti oleh perubahan pada variabel sikap sebesar 0,196 satuan.
2. Hipotesis kedua yang diuji adalah H2 yang berbunyi “Norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di *E-commerce* Tokopedia”. Hasil pengujian terkait hubungan norma subjektif terhadap intensi menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,104, t-statistik sebesar 2.244, dan *P-value* sebesar 0,025. Hasil pengujian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada alfa 5 %. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun sebelumnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,104 mengindikasikan bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel norma subjektif akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,104 satuan dengan arah yang sama.

3. Hipotesis ketiga yang diuji adalah hubungan antara kontrol perilaku dengan keputusan pembelian. Hipotesis yang mewakili hubungan keduanya adalah H3 yang berbunyi “Perilaku kontrol berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di *E-commerce* Tokopedia”. Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,161, t-statistik sebesar 3.174, dan *P-value* sebesar 0,002. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh antara kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian signifikan dan dengan arah yang positif. Hasil ini sesuai dengan hipotesis, sehingga diputuskan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima.
4. Hipotesis keempat yang diuji adalah hipotesis yang mewakili pengaruh kesadaran halal terhadap intensi yang dilambangkan dengan H4. Hipotesis 4 memiliki redaksi “Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di *E-commerce* Tokopedia”. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,104, t-statistik sebesar 2,454, dan *P-value* sebesar 0,014. Nilai t-statistik dan *P-value* signifikan, dan nilai koefisien regresi yang

bertanda positif sesuai dengan hipotesis yang memprediksi hubungan positif antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diputuskan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis kelima atau hipotesis 5 adalah hubungan antara gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian yang dilambangkan dengan H5. Hipotesis 5 berbunyi “gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di *E-commerce* Tokopedia”. Nilai koefisien regresi sebesar 0,113 diperoleh dari hasil pengujian dengan nilai t-statistik sebesar 2.679 dan *P-value* sebesar 0,008. Hasil pengujian menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan, sehingga temuan ini sesuai dengan hipotesis. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima.
6. Hipotesis keenam bagian pertama adalah pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh religiusitas. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *P-value* 0,312 dan koefisien regresi -0,052 untuk pengaruh tidak langsung kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh variabel religiusitas, yang mana nilai *P-value* 0,312 tidak signifikan karena lebih dari titik kritis 0,05.

7. Hipotesis keenam bagian kedua adalah pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh religiusitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,094 dan t-statistik sebesar 2,073. Nilai *P-value* 0,039 di mana lebih kecil dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif atau memperlemah hubungan tersebut.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini dilaksanakan dengan berbagai keterbatasan di antaranya ialah keterbatasan waktu dan dana, sehingga penyebaran kuesioner untuk sampel sangat terbatas. Kelemahan ini menyebabkan tidak general dari hasil penelitian karena responden yang cukup kecil.

Penulis merekomendasikan pada peneliti selanjutnya untuk dapat memaksimalkan penggunaan sampel dari setiap daerah yang ada di Indonesia agar diharapkan keterwakilan sampel mampu mewakili populasi di seluruh daerah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). 8-918e.g., Calder & Ross. In *Psychological Bulletin* (Vol. 84, Issue 5). Tittle & Hill.
- Al-Qardhawi, Y. (2014). Halal dan Haram dalam Islam, terj. *Zulkifli Mohamad Al-Bakri. Negeri Sembilan: Pustaka Cahaya Kasturi Sdn Bhd.*
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023). Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243>
- Alam, S., Mohd, R., & Kamaruddin, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2, 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *PT Rajagrafindo Persada*.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Ali, M. Y. (2012). *Halal Branding: A study of Muslim consumers Perspective*.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.

- As-Suyuthi, J. A. (1983). *Al-Asybah wa An-Nadhair fi Qawaid wa Furu' Fiqh As-Syafi'iyyah*. Daar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *JeBa*, 13(1), 1–8.
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Aziz, N. N. A., Abd.Aziz, N. A., Aziz, N. A. A., Omar, Z., & Hassan, W. H. A. W. (2015). A Review on the Emergence and Growth of Halal Studies. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 325–332. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01204-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01204-6)
- Azmi, A., & Genoveva, G. (2021). *The Change Of Indonesians Lifestyle Towards Food Purchase Decision During Covid-19 Pandemic*.
- Barakatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indoneisa*. Pustaka Setia.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Ariff, Z. (2018). Factors affecting consumers ' intention towards purchasing halal food in South Africa : a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bi-Fast. (2022). *Bicara Majalah Bank Indonesia Edisi 92 Tahun 2021 Melaju Penuh Optimisme Di 2022*. www.majalahbicara.com
- Cohen, J. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Darmawan, A. Z., Arinda Dewi Nur Aini, Idris, D. M. I., Wardhani, D. H., Purnama, F. A., Azhar, G. H. A., K., P. A., Mabrury, R., Lestari, R., Nurfalinda, S., Nugraha, W. E., Akbar, Y. T., Nasser, Z., & Pengolah. (2022). *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah 2022*.
- Dedi Riswandi. (2019). *Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalampektif Ekonomi Islam*.

- Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). *Determinants of Indonesian Consumer 's Intention to Purchase Halal Food in Overseas : Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity Determinants of Indonesian Consumer 's Intention to Purchase Halal Food in Overseas : Modified Theory Planned B.* 4(1). <https://doi.org/10.7454/jsjgs.v4i1.1039>
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: The Empirical Research. In *Source: Journal for the Scientific Study of Religion* (Vol. 24, Issue 4).
- Edy, I. C., Ihalauw, J. J. O. I., Kusuma, L., & Kriestian, N. A. N. A. (2021). Lifestyle And Affective-Cognitive Learning In Online Purchasing (Empirical Study Of E-Commerce In Indonesia). *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(6), 251–266. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.6.21>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *J E S*, 6(2).
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2893–2902. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally. <https://books.google.co.id/books?id=sPMXAAAIAAJ>
- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: an application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 81–102. <https://doi.org/10.1007/BF00844756>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Srstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hamid, S. R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani Puspita Sari, S., Muhdar, I., Soegandar, D., Ghafur Wibowo, M., Ekonomi Syariah, M., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Sunan Kalijaga, U., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D., sitasi, S., & Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Di Yogyakarta, P. (2021). The Influence of Psychological Factors on Sharia Stock Investment Decisions in

- Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1581–1593.
<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3149>
- Haro, A. (2020). *Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?*
- Hasan, M. A. (2004). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasyim, F. (2021). *Antecedent Halal Food Purchasing Decision : A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach*. 14(1), 107–124.
- Hasyim, F. (2022). Adoption Of Extended Theory Of Planned Behavior To Halal Food Purchasing Decision Amidst Covid-19 Pandemic. In *Journal of Islamic Economic Laws* (Vol. 5, Issue 1).
- herindar, evania, amani, zata shabrina, & wulansari, rika. (2020). *Pengaruh Halal Sertification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z*.
- Herman, L. (2013). *Multilateralising Regionalism: The Case Of E-Commerce*. 33(2012), 1–33.
- Ilmi, M. (2023). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Diponegoro.
- Imamuddin, M., & Dantes, R. (2020). *Kabilah: Journal of Social Community Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Se-Sumatera Barat*. 5(1). <http://www.kampusdunia.com/2017/03/akreditasi-jurusan-IAIN-Batusangkar.html>.
- Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics*, 2(10), 1–8. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.

- Kemenag RI. (2013). Makanan dan Minuman Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains. In *Pengantar Kesehatan Lingkungan*.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (Vol. 1). Guilford Press. <https://doi.org/10.15353/cgjsc.v1i1.3787>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (12th ed.). Indeks.
- Kouthouris, C., & Spontis, A. (2005). Outdoor recreation participation: an application of the Theory of Planned Behavior. *The Sport Journal*, 8. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150900653>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menusli Tesis?* (4th ed.). Erlangga.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square (Pls) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (Lisrel) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining*. <https://journal.ithb.ac.id/telematika/article/view/49>
- Laudon, K. C. . and, & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022_ business. technology. society., Global Edition-Pearson* (2021).
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behaviour/Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>

- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung Analysis Of The Effect Of Halal Awareness On Personal Care Product Purchase Decisions Experimental Study On Lampung University Students.*
- Naik, Z. (2018). *Zakir Naik answer to non muslims' common questions about Islam; Debat Islam vs non Islam : argumen cerdas zakir naik yang membuat orang tercengang bahkan masuk Islam / DR. Zakir Naik. alih bahasa, Noor Chollis (F. Pramudya (ed.)).* Aqwam.
- Novianti, N. (2021). *Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang).*
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nurchayyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung. In *Journal Of Business And Management* (Vol. 6, Issue 1).
- Nurfajrina, A., Handayani Tati, & Sari Lili Puspita. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- OECD. (1997). *Committee for Information, Computer and Communications Policy. OCDE/GD(97)185.*
- Oktora, R., Syakilah, A., Luthfi, K. A., Fernando, evan, Nashirah, H. A., Citra, wulandari vera, Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *statistik ecommerce 2022.* Badan Pusat Statistik.

- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8.
- Rachbini, W. (2018). *The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior In Jakarta*. 20(2), 1–10. <https://doi.org/10.9790/487X-2002030110>
- Rachmarwi, W. (2018). *E-COMMERCE: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus. www.acommerce.asia
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Rahmawati, Z. I., & Musthofa, M. W. (2023). Analisis Pembentukan Intensi Pembelian Produk Korean Mart di kalangan Konsumen Muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 30–43. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.24617>
- Rokan, K. M. (2013). *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw, dalam Berbisnis*. Bintang Pustaka.
- Safrudin, A. H. (2015). Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt). *El-Faqih*, 1. <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/elfaqih/article/view/810%0A>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku 1 dan 2* (6th ed.). Salemba Empat.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Sepwina, P. I., & Dewi, A. A. (2021). Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.24002/ijieem.v3i2.5546>

- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Kencana.
- Setyono, J. (2021). *Determinan Niat Menggunakan Digital Banking Perbankan Syariah: Pengembangan Unified Theory Of Acceptance And Use Tecnology 2 (UTAT2)*. Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960–981. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran Surah Al-Fatihah-Surah Al-Baqarah (Jilid 1). *Tafsir Al-Misbah*, 573.
- Siti, K. S., Mulyawati, A., & Rabya, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 2022. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Sudman, S. (1983). Survey research and technological change Sociological Methods & Research. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 12(2), 217–320. <http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>
- sukoso, wiryawan, adam, kurnadi, joni, & sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (C. G. L. Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T. (ed.); Vols. 978-623-48, Issue Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:). Eureka Media Aksara.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1328/901>

- Swart, E. M. (2021). *The effect of lifestyle and perceived value on the purchase intention of consumers in the cellular industry*. June. <http://repository.nwu.ac.za/handle/10394/37469>
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9076-8>
- Usman, H., Sobari, N., & Sultani, E. (2020). *Islamic Marketing: sebuah pengantar* (Monalisa (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). *Handbook of Theories of Social Psychology: Collection: Volumes 1 & 2*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=SePipgh2z7kC>
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Waharjani. (2015). Makanan Yang Halal Lagi Baik Dan Implikasinya Terhadap Kesalehan Seseorang Oleh: Waharjani Tafsir Hadis Universitas Ahmad Dahlan. *Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 4(2), 193–204.
- Zainal, M. (2019). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=GMGiDwAAQBAJ>