

Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Anwar Fathoni^{1*}, Faizi²⁾, Retna Sari³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Email Korespondensi: mfathoni@upnvj.ac.id

Abstract

Di tengah pandemi covid-19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia, isu kesehatan dan ekonomi menjadi perhatian penting. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bersih dan sehat mulai mengalami peningkatan, sehingga isu makanan dan minuman yang telah lolos sertifikasi halal menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi Kesadaran Halal dalam memediasi pengaruh Logo Halal, Norma Subjektif, dan Online Customer Rating terhadap perilaku konsumen dalam membeli makanan halal melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden muslim yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Data yang terkumpul dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menemukan bahwa Logo Halal tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, namun Logo Halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi Kesadaran Halal. Norma Subjektif dan Kesadaran Halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, hanya Online Customer Rating yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Implikasi penelitian ini secara teoritis adalah memberikan kontribusi pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks industri halal dan ekonomi digital. Secara praktis, penelitian ini berimplikasi pada strategi peningkatan nilai tambah dan daya jual produk makanan dan minuman melalui sertifikasi halal.

Keywords: Logo halal, makanan halal, norma subjektif, online customer rating, perilaku konsumen.

Saran sitasi: Fathoni, M. A., Faizi., & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45-54. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar halal global menjadi daya tarik tersendiri dalam konteks ekonomi. Hal ini didasari pada semakin pesatnya pertumbuhan populasi umat muslim di dunia yang secara koheren menciptakan peluang bisnis yang besar pula. State of The Global Islamic Report melaporkan konsumen industri halal di dunia telah mencapai 1,8 miliar orang dan rata-rata peningkatan dari tahun ke tahun ada di angka 5,2%. Jumlah pengeluaran konsumen untuk produk halal bahkan mencapai USD 2,2 triliun dan diproyeksikan akan terus naik dari tahun ke tahun (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2019).

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia juga menjadi salah satu pasar halal potensial bagi para pelaku industri halal global (Fathoni & Syahputri, 2020). Namun, fakta menarik

yang dilaporkan oleh State of The Global Islamic Report tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (Diamant, 2019) justru tidak masuk 10 besar negara produsen makanan halal dunia (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2019). Artinya, Indonesia belum mampu memanfaatkan peluang besar pasar halal yang ada di pasar domestik. Hal ini ditandai dengan jumlah produk berlabel halal di Indonesia baru mencapai 10% dari merek produk yang beredar kurun waktu 2012 hingga 2018 (Patriella, 2019). Namun di sisi lain, State of The Global Islamic Report juga melaporkan bahwa Indonesia justru menjadi negara yang menduduki peringkat pertama dalam hal belanja makanan halal terbesar di dunia. Fakta ini juga semakin menegaskan bahwa Indonesia

masih menjadi negara konsumen pada pasar makanan halal global.

Dalam konteks ini, seorang muslim pada dasarnya didoktrik untuk selalu mengonsumsi makanan halal dalam kehidupannya. Kata “halal” dimaknai sebagai sesuatu yang diperbolehkan dan diizinkan, yang dalam Al-Qur'an secara tegas dijelaskan bahwa seorang muslim wajib hukumnya mengonsumsi makanan halal (Adinugraha & Sartika, 2019; Vanany et al., 2019). Makanan yang berlabel halal juga dinilai dapat diterima oleh kalangan non-Muslim karena telah memenuhi unsur keamanan, kualitas, kesehatan dan kebersihan (Bashir, 2019b, 2019a). Dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa logo halal pada produk makanan merupakan unsur yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Abdul Latiff et al., 2016; Jaiyeoba et al., 2019).

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap makanan halal pada dasarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Elseidi, 2018; Krishnan et al., 2017; Parvin Hosseini et al., 2019; Sherwani et al., 2018; Yusoff & Adzharuddin, 2017). Penelitian terdahulu tersebut telah banyak mengeksplorasi niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap berbagai produk makanan halal. Namun, sejauh pengetahuan penulis, penelitian yang menitikberatkan pada perilaku pembelian makanan halal melalui *platform* digital masih sedikit dieksplorasi. Selain itu, pengujian kesadaran halal sebagai variabel mediasi dalam konteks perilaku konsumen terhadap makanan halal juga masih jarang dilakukan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan kerangka kesadaran halal sebagai variabel mediasi untuk mengukur pengaruh logo halal, norma subjektif dan online customer rating terhadap perilaku pembelian makanan halal melalui *platform* digital.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Logo Halal dan Keputusan Konsumen

Halal merupakan konsep yang erat dengan doktrin ajaran Islam. Dalam konteks ekonomi, makna halal sendiri merujuk pada segala sesuatu yang memenuhi kriteria syariah boleh untuk dikonsumsi oleh manusia. Terminologi halal sendiri tidak hanya sebatas pada unsur-unsur pembentuk suatu barang dan jasa, namun juga proses bagaimana mendapatkan unsur-unsur pembentuknya (Bashir, 2019b; Krishnan et al., 2017). Selain itu, makanan yang telah

mendapatkan sertifikasi halal telah terjamin kualitas, kesehatan, kebersihan dan keamanannya.

Logo halal di Indonesia merupakan suatu tanda yang diberikan pada setiap produk dan jasa yang telah tersertifikasi halal. Pada awalnya, pemberian sertifikasi halal pada produk dan jasa dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia. Namun, sejak adanya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal berpindah ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Astuti, 2020).

Makanan yang telah tersertifikasi halal dapat menyematkan logo halal pada kemasannya. Hal ini menegaskan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Tujuan dari penyematan logo halal pada kemasan adalah untuk memberikan kepastian hukum pada konsumen bahwa makanan dan minuman tersebut telah lolos uji kehalalan, aman dikonsumsi, serta terjamin kesehatan dan kebersihannya. Penyematan logo halal pada kemasan juga berfungsi membantu penyederhanaan proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun konsumen muslim adalah konsumen yang paling berkepentingan dalam konteks ini, namun konsumen non-muslim juga banyak yang menggunakan logo halal saat memilih produk (Bashir, 2019a).

Penelitian (Bashir, 2019b; Jaiyeoba et al., 2019; Muhamad et al., 2017) menemukan bahwa penyematan logo halal pada kemasan makanan dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen. Konsumen muslim cenderung lebih merasa aman dan memilih mengonsumsi makanan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari otoritas terkait. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Logo halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal melalui platform digital.

2.2. Norma Subjektif dan Keputusan Konsumen

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau meninggalkan sesuatu. Menurut (Ajzen, 1991), norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan normatif yang berkaitan dengan kemungkinan individu atau kelompok menyetujui atau menolak untuk melakukan sesuatu yang direkomendasikan kelompok atau individu terkait, seperti lingkungan keluarga, pertemanan dan lingkungan pekerjaan dan lainnya,

dan menjadikannya sebagai referensi dalam bertindak. Sehingga, jika seseorang meyakini referensi terpenting mereka berpikir bahwa suatu tindakan harus dilakukan, maka orang tersebut harus lebih mungkin melakukan perilaku tersebut. Artinya, norma subjektif harus mempengaruhi niatnya untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks makanan halal, jika seseorang mendapatkan tekanan sosial dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan dan lingkungan pekerjaannya untuk mengonsumsi makanan berlogo halal, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap niat seseorang untuk mengonsumsi makanan tersebut. Penelitian (Jumani & Sukhabot, 2019; Muhamad et al., 2017; Soon & Wallace, 2017) menemukan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk mengonsumsi atau meninggalkan produk dan jasa yang direkomendasikan oleh lingkungan sosialnya. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal melalui *platform* digital.

2.3. Online Customer Rating dan Keputusan Konsumen

Salah satu keunggulan kompetitif pemasaran produk makanan melalui platform digital adalah adanya fitur pemeringkatan (*rating*) yang diberikan oleh para konsumen sebagai bentuk testimoni atas pembelian yang telah dilakukan. Umumnya, pemberian *rating* atas suatu produk makanan pada *platform* digital dihasilkan oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya. Konsumen secara suka rela berbagi dan memberikan informasi, pendapat dan pengalaman mereka mengonsumsi produk makanan tertentu yang telah dibeli melalui fitur *rating* pada *platform* digital tersebut (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019).

Online customer rating ini biasanya digunakan oleh para calon pembeli lainnya sebagai referensi dalam melakukan pembelian produk. Pemeringkatan ini mewakili pendapat dan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk dan jasa dengan memberikan skor pada skala tertentu pada *platform* digital (Shin & Darpy, 2020). Skema *rating* ini telah populer digunakan oleh *e-commerce* makanan seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019; Shin & Darpy, 2020), *online*

customer rating dapat menjadi informasi penting bagi calon pembeli produk dan jasa serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal melalui *platform* digital.

2.4. Kesadaran Halal dan Keputusan Konsumen

Kesadaran (*awareness*) menjadi aspek penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen. Kesadaran menjadi titik awal dari terbentuknya perilaku konsumen. Kesadaran terhadap makanan Halal merupakan langkah awal dalam proses pembelian makanan halal. Konsumen yang telah memiliki kesadaran halal menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah memiliki minat, pengalaman khusus atau informasi tentang makanan halal (Muslichah et al., 2019). Kesadaran halal juga merupakan proses transfer informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran muslim tentang apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi. Kesadaran halal juga mengindikasikan seorang konsumen telah mengetahui dan memahami hal-hal terkait makanan halal.

Kesadaran Halal dapat menstimulus konsumen dalam mengambil tindakan dan keputusan untuk melakukan pembelian makanan halal. Penelitian (Bashir, 2019b; Marmaya et al., 2019; Yusoff & Adzharuddin, 2017) menemukan bahwa tingginya kesadaran halal berbanding lurus dengan keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin mempengaruhi keputusannya dalam pembelian makanan halal. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal melalui *platform* digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari survei melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden muslim di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Tangerang, Bandung, Semarang dan Surabaya.

Data yang dihimpun kemudian dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Terdapat tiga tahapan dalam analisis ini, yaitu tahap Uji Outer Model, Uji Inner Model dan Uji Kecocokan dan Kebaikan Model (Noor, 2014). Uji Outer Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, serta spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya. Uji Inner Model digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten. Sedangkan Uji Kecocokan dan Kebaikan Model digunakan untuk melihat seberapa baik dan seberapa dekat model yang dibangun sesuai dengan realita empirisnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari beberapa kota besar di pulau Jawa, yaitu Jakarta, Tangerang, Bandung, Semarang dan Surabaya. Secara rinci informasi demografi responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Informasi Demografi Responden

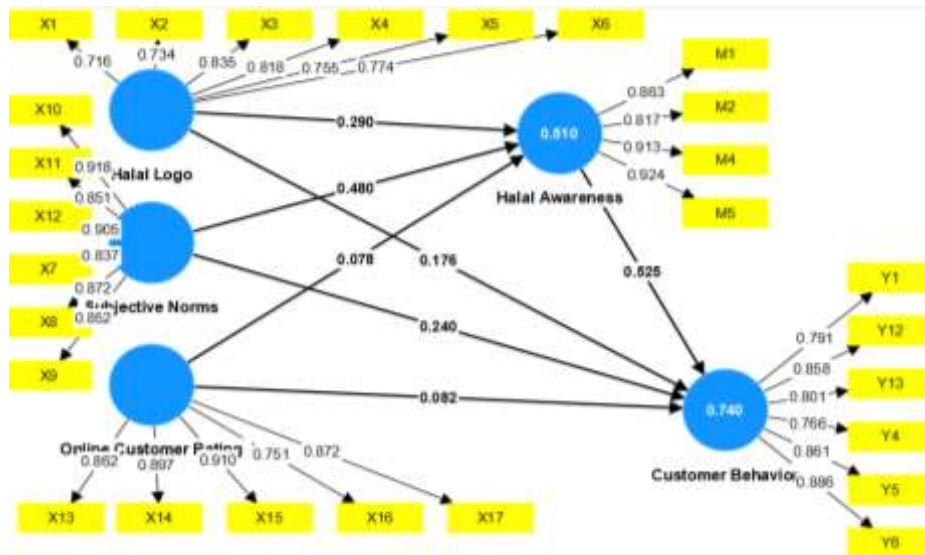
No	Kategori	Uraian	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	45
		Perempuan	55
2	Tahun lahir	1961 – 1980	6
		1981 – 1994	38
		1995 – 2010	55
		2011 – 2021	1
3	Domisili	Bandung	35
		Jakarta	30
		Semarang	10
		Surabaya	16
		Tangerang	9
4	Pendidikan terakhir	SD s.d. SMA	43
		D1 s.d. D3	3
		D4/S1	44
		S2/S3	10

No	Kategori	Uraian	Persentase
5	Status pernikahan	Belum menikah	64
		Janda/duda	1
		Menikah	35
6	Penghasilan bulanan	< 1000.000	55
		1.000.000 – 2.999.999	11
		3.000.000 – 5.999.999	11
		6.000.000 ke atas	23
7	Pekerjaan	ASN	5
		Guru/dosen	8
		Ibu rumah tangga	6
		Karyawan BUMN	3
		Karyawan Swasta	22
		Pelajar/mahasiswa	50
		Peneliti	2
		Wirausaha	4
8	Platform digital	GoFood	43
		GrabFood	26
		ShopeeFood	19
		Whatsapp	11
		Lainnya	1

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

4.1.2. Uji Outer Model

Pada tahap pengujian Outer Model, ditemukan beberapa indikator tidak valid karena nilai Outer Loadings di bawah 0,70, yaitu indikator M3, Y2, Y3, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11 sehingga penulis mengeluarkan beberapa indikator tersebut dari model kemudian penulis melakukan estimasi ulang terhadap model. Setelah mengeluarkan beberapa indikator tersebut, hasil dari pengujian Outer Model saat ini telah memenuhi syarat, dimana seluruh indikator telah memiliki nilai Outer Loading di atas 0,70. Berikut adalah hasil estimasi Outer Loading setelah dilakukan pengujian ulang:



Gambar 1. Outer Loading

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai Outer Loadings

di atas 0,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah valid.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Behavior	0.908	0.913	0.929	0.686
Halal Awareness	0.902	0.907	0.932	0.775
Halal Logo	0.867	0.896	0.899	0.598
Online Customer Rating	0.911	0.920	0.934	0.740
Subjective Norms	0.937	0.941	0.950	0.762

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas melalui Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai CR di atas 0,70. Begitu pula dengan nilai AVE pada seluruh item juga di atas 0.50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

seluruh item memenuhi syarat *convergent validity* yang baik.

Langkah selanjutnya adalah mengestimasi *discriminant validity* melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Adapun hasil estimasi HTMT dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Customer Behavior	Halal Awareness	Halal Logo	Online Customer Rating	Subjective Norms
Customer Behavior					
Halal Awareness	0.886				
Halal Logo	0.708	0.626			
Online Customer Rating	0.395	0.328	0.543		
Subjective Norms	0.749	0.708	0.597	0.186	

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa nilai HTMT setiap pasangan variabel memiliki nilai di bawah 0,90. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa evaluasi *discriminant validity* melalui HTMT terpenuhi. Berdasarkan seluruh hasil evaluasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi Outer Model telah terpenuhi semuanya.

4.1.3. Uji Inner Model

Setelah dilakukan uji Outer Model, Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Inner Model. Namun sebelum itu, penulis terlebih dahulu melakukan uji multikolinieritas pada model. Hasil pengujian multikolonieritas pada model menggunakan *Variance Inflated Factor* (VIF) adalah sebagai berikut:

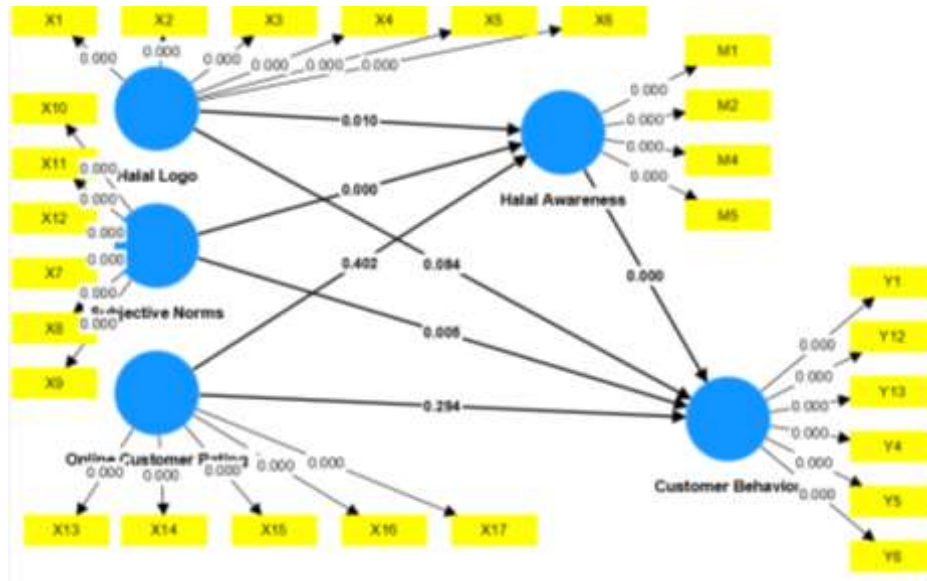
Tabel 4. Inner VIF

	Customer Behavior	Halal Awareness	Halal Logo	Online Customer Rating	Subjective Norms
Customer Behavior					
Halal Awareness	2.041				
Halal Logo	2.018	1.847			
Online Customer Rating	1.320	1.308			
Subjective Norms	1.949	1.480			

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF seluruh item kurang dari 5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara

variabel yang mempengaruhi Kesadaran Halal dan Perilaku Konsumen.



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Setelah memastikan model telah memenuhi syarat multikolinieritas, penulis akan memaparkan hasil uji hipotesis melalui uji Inner Model. Adapun

hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O-STDEV)	P values
Halal Awareness → Customer Behavior	0.525	0.512	0.090	5.813	0.000
Halal Logo → Customer Behavior	0.176	0.180	0.102	1.731	0.084
Halal Logo → Halal Awareness	0.290	0.288	0.112	2.575	0.010
Online Customer Rating → Customer Behavior	0.082	0.087	0.078	1.049	0.294
Online Customer Rating → Halal Awareness	0.078	0.083	0.093	0.838	0.402
Subjective Norms → Customer Behavior	0.240	0.245	0.085	2.840	0.005
Subjective Norms → Halal Awareness	0.480	0.480	0.094	5.076	0.000

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 3 hubungan variabel yang tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t statistic di bawah 1.96 serta nilai p values di atas 0.05. Ketiga hubungan variabel tersebut adalah logo halal terhadap perilaku konsumen, *online customer rating* terhadap perilaku konsumen dan *online customer rating* terhadap kesadaran halal. Sedangkan hubungan variabel lain memiliki nilai t statistic di atas 1.96 dan

nilai p values di bawah 0.05. Artinya, variabel norma subjektif dan kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, begitu pula variabel logo halal dan norma subjektif juga berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran halal.

Jika mencermati nilai koefisien jalur pada tabel di atas, dapat disimpulkan pula bahwa variabel yang paling besar berpengaruh terhadap Kesadaran Halal

adalah variabel Norma Subjektif dengan nilai 0.480. Sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi Kesadaran Halal adalah variabel logo halal dengan nilai 0.290. Dan untuk variabel yang paling besar mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah Kesadaran Halal dengan nilai 0.525. Adapun variabel Norma Subjektif juga paling kecil pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai 0.240.

4.1.4. Pengujian Mediasi

Setelah melakukan pengujian Inner Model, Langkah selanjutnya adalah pengujian variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel yang dijadikan sebagai variabel mediasi adalah Kesadaran Halal. Hasil pengujian mediasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Subjective Norms → Halal Awareness → Customer Behavior	0.252	0.245	0.063	3.976	0.000
Online Customer Rating → Halal Awareness → Customer Behavior	0.041	0.044	0.050	0.817	0.414
Halal Logo → Halal Awareness → Customer Behavior	0.152	0.146	0.060	2.519	0.012

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t statistic variabel norma subjektif terhadap perilaku konsumen yang dimediasi kesadaran halal memiliki nilai di atas 1.96 dan nilai p values di bawah 0.05. Begitu pula variabel logo halal terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh kesadaran halal juga memiliki nilai t statistic di atas 1.96 dan nilai p values di bawah 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif dan Logo Halal mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Perilaku Konsumen melalui Kesadaran Halal.

Berbeda dengan variabel *online customer rating* terhadap perilaku konsumen yang dimediasi kesadaran konsumen yang memiliki nilai t statistic di bawah 1.96 dan nilai p values di atas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumen melalui kesadaran halal.

Jika di lihat hasil di atas, maka jenis mediasi pada variabel Kesadaran Halal ini berbeda satu sama lainnya. Mediasi variabel kesadaran halal pada norma

subjektif terhadap perilaku konsumen merupakan *partial mediation* karena secara langsung variabel norma subjektif juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan kata lain, variabel norma subjektif mempengaruhi secara langsung variabel Perilaku Konsumen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediasi. Berbeda dengan mediasi variabel kesadaran halal pada logo halal terhadap perilaku konsumen yang merupakan *complete mediation* karena secara langsung variabel logo halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku halal. Namun dengan mediasi variabel kesadaran halal, variabel logo halal dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

4.1.5. Uji Kecocokan dan Kebaikan Model

Langkah terakhir dalam analisis PLS dalam penelitian ini adalah Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model atau *Goodness of Fit* melalui f square, r square, SRMR, dan Q square predict. Hasil pengujian f square adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F Square

	Customer Behavior	Halal Awareness	Halal Logo	Online Customer Rating	Subjective Norms
Customer Behavior					
Halal Awareness	0.519				
Halal Logo	0.059	0.093			
Online Customer Rating	0.020	0.009			
Subjective Norms	0.114	0.317			

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Sesuai dengan teori (Hair et al., 2011; Hair et al., 2016), kategori f square (0,02 rendah), (0,15 moderat), (0,35 tinggi). Maka jika melihat hasil di atas, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Pengaruh pada level struktural variabel kesadaran halal terhadap perilaku konsumen adalah tinggi.
- Logo halal mempunyai pengaruh rendah pada

kesadaran halal dan mendekati moderat pada perilaku konsumen.

- Online customer rating* mempunyai pengaruh rendah pada kesadaran halal dan sangat rendah perilaku konsumen.
- Norma subjektif mempunyai pengaruh menuju moderat pada kesadaran halal dan tinggi pada perilaku konsumen.

Selanjutnya penulis akan memaparkan hasil pengujian *r square* sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Behavior	0.740	0.729
Halal Awareness	0.510	0.495

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Norma Subjektif, *Online Customer Rating* dan Logo Halal terhadap variabel Kesadaran Halal sebesar 51,0% dan masuk kategori moderat. Sedangkan pengaruh Norma Subjektif, *Online Customer Rating* dan Logo Halal terhadap Perilaku Konsumen sebesar 74% dan masuk kategori tinggi. Selanjutnya adalah evaluasi nilai SRMR sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d_ULS	2.468	2.468
d_G	1.421	1.421
Chi-square	707.893	707.893
NFI	0.729	0.729

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai SRMR dalam model ini adalah 0.081 (di bawah 0.10). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan cocok/dekat dengan data empiris.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan temuan di atas, dapat dilihat bahwa Logo Halal terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen secara langsung, namun Logo Halal terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan melalui mediasi variabel kesadaran halal. Artinya, pada dasarnya keberadaan Logo Halal pada kemasan makanan tidak secara otomatis mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, Kesadaran Halal yang telah dimiliki oleh konsumen dapat memperkuat keputusan konsumen dalam pembelian makanan yang memiliki Logo Halal pada kemasannya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam dapat menjadi penyebab Logo Halal tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Produk makanan yang dijual di pasaran dianggap telah memenuhi aspek halal karena mayoritas produsen maupun yang terlibat dalam proses produksi makanan tersebut adalah muslim. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Bashir, 2019b; Hong et al., 2019; Muhamad et al.,

2017) yang menyatakan bahwa Logo Halal dapat memberikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal.

Temuan selanjutnya yang menarik dalam penelitian ini adalah *Online Customer Rating* terbukti tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal melalui *platform* digital. Dalam konteks ini, *rating* bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh perbedaan selera dan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing konsumen, sehingga tidak semua konsumen menjadikan *rating* sebagai tolok ukur dan referensi dalam pembuatan keputusan pembelian makanan halal. Hal ini sekaligus membantah penelitian (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019; Shin & Darpy, 2020) yang menyatakan bahwa *rating* yang diberikan konsumen melalui fitur yang ada pada *platform* digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya dalam pembelian produk dan jasa. Meskipun demikian, dalam konteks pembelian produk dan jasa lain seperti elektronik, pakaian dan lain sebagainya, *Online Customer Rating* dimungkinkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Jika mengacu pada temuan di atas, variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal melalui *platform* digital adalah Kesadaran Halal, kemudian disusul dengan variabel Norma Subjektif. Adanya kesadaran pada konsumen muslim tentang kewajiban mengkonsumsi makanan halal sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 168-171 dan QS. An-Nahl ayat 114 mendorong konsumen muslim untuk lebih memilih makanan yang telah tersertifikasi halal dalam rangka bersikap hati-hati dan prudenial (Ali, 2016; Astuti, 2020). Kesadaran Halal yang dimiliki konsumen menjadi pintu awal bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian makanan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bashir, 2019b; Vanany et al., 2019; Yusoff & Adzharuddin, 2017) yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal akan berdampak pada keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa, karena ketika konsumen menyadari adanya kewajiban mengkonsumsi makanan halal, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat dan keputusannya dalam pembelian makanan halal.

Norma Subjektif juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan halal. Tekanan dan rekomendasi

lingkungan sosial menjadi dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian makanan halal melalui *platform* digital. Gaya hidup halal yang dijalankan oleh komunitas muslim telah menjadi kultur kuat sehingga mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian makanan berlogo halal. Bahkan, dengan adanya mediasi Kesadaran Halal semakin memperkuat pengaruh Norma Subjektif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan halal. Temuan ini mendukung penelitian (Jumani & Sukhabot, 2019; Muhamad et al., 2017; Soon & Wallace, 2017) yang menyatakan bahwa tekanan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau meninggalkan sesuatu dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin banyak individu atau komunitas yang memberikan rekomendasi atau bahkan tekanan untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat dan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa tersebut.

5. KESIMPULAN

Pasar industri makanan halal menjadi pasar yang tidak boleh diremehkan mengingat populasi umat muslim menduduki peringkat kedua terbesar di dunia. Keberhasilan masuk dan bertahan di pasar industri makanan halal ditentukan oleh kesuksesan mengidentifikasi perilaku konsumen dan menginternalisasi aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim ke dalam strategi bisnisnya. Strategi bisnis yang digunakan juga harus berorientasi pada konsumen, sehingga pemasaran produk makanan halal dapat tepat sasaran. Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal mampu memediasi Logo Halal dan Norma Subjektif, namun tidak dengan *Online Customer Rating*. Selain itu, Norma Subjektif dan Kesadaran Halal memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen, namun Logo Halal dan *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka faktor yang paling penting untuk diperhatikan oleh produsen makanan halal adalah Logo Halal dan Norma Subjektif. Penulis menyarankan produsen makanan halal perlu memastikan bahwa makanan yang dijual telah memiliki sertifikat halal sehingga dapat mencantumkan Logo Halal pada kemasannya. Selain

itu, produsen juga perlu menyusun strategi pemasaran untuk mendukung gaya hidup halal masyarakat karena Norma Subjektif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Tak lupa penulis juga ucapkan terima kasih kepada para dosen Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini.

7. REFERENSI

- Abdul Latiff, Z. A. Bin, Rezai, G., Mohamed, Z., & Amizi Ayob, M. (2016). Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 137–146. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856053>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- 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>
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Bashir, A. M. (2019a). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Bashir, A. M. (2019b). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

- Diamant, J. (2019, April 1). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. *Www.Pewresearch.Org*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2019). Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0112>
- Krishnan, S., Omar, C. M. C., Zahran, I., Syazwan, N., & Alyaa, S. (2017). The Awareness of Gen Z's toward Halal Food Industry. *Management*, 7(1), 44–47. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20170701.06>
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). 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*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Gramedia.
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2019). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 2023. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Patriella, Y. (2019). *LPPOM UI: Baru 668.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal*. Bisnis.Com.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 863–883. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0009>
- Shin, D., & Darpy, D. (2020). Rating, review and reputation: how to unlock the hidden value of luxury consumers from digital commerce? *Journal of Business and Industrial Marketing*, December. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0029>
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition and Food Science*, 47(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Thomson Reuters, & Dinar Standard. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. In *Dubai International Financial Centre*.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Yusoff, S. Z., & Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia. *SHS Web of Conferences*, 33, 1–7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300075>