

**SKRIPSI**

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE  
PRODUK MAKANAN: PERAN KARAKTERISTIK  
DEMOGRAFI SEBAGAI PEMODERASI  
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
AR-RANIRY)**



**Disusun Oleh:**

**Farrel Yustia Trianda  
NIM. 190602075**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Farrel Yustia Trianda  
NIM : 190602075  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 25 April 2024

Yang Menyatakan,

  
Farrel Yustia Trianda

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat  
Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi  
Sebagai Pemoderasi**

**(Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar Raniry)**

Disusun Oleh:

Farrel Yustia Trianda  
NIM. 190602075

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Khairul Amri, SE., M.Si  
NIDN. 0106077507

Pembimbing II



Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA  
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,  
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar Raniry)**

Farel Yustia Trianda  
NIM: 190602075

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 28 Desember 2023 M  
15 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

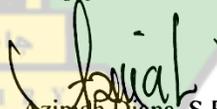
Ketua

Sekretaris

  
Khairul Amri, SE., M.Si  
NIDN. 0106077507

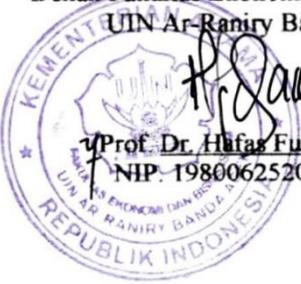
  
Hafidhah, SE., M.Si., Ak.CA  
NIP. 198210122023212028

Penguji I  
  
Dr. Hendra Syahputra, MM  
NIP. 1977610242009011005

Penguji II  
  
Azimah Diana, S.E., M.Si., Ak.  
NIDN. 20260228803

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web:[www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email:[library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Farrel Yustia Trianda  
NIM : 190602075  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [farelyustiatrianda@gmail.com](mailto:farelyustiatrianda@gmail.com)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

*ilmiah*) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 25 April 2024  
Mengetahui,  
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Farrel Yustia Trianda  
NIM. 190602071

  
Khairul Amri, S.E., M.Si  
NIDN. 0106077507

  
Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA  
NIP. 198210122023212028

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis Qashadkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kesehatan, pengetahuan dan wawasan, serta kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat beriringan salam tak lupa penulis hadiahkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah menegakkan kebenaran di muka bumi ini sehingga dengan risalah yang beliau wariskan, kita dapat hidup dengan penuh peradaban yang islami dan berakhlakul karimah seperti sekarang ini.

Dengan kehendak dan izin Allah SWT serta adanya bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat merealisasikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar Raniry)”**. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi dan mencapai gelar pada program Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam hal penulisan dan penyusunan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dibekali dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat terancang sesuai dengan harapan. Sebagaimana

fitrahnya, manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang tidak luput dari khilaf dan salah, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, serta bimbingan yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M. Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Hafiih Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua laboratorium dan para staff Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah

memberi arahan dan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini siap dengan baik.

4. Khairul Amri, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Hafidhah, SE., M.Si., Ak,CA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Junia Farma, M. Ag. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ekonomi Syariah.
7. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Mahasiswa/i FEBI angkatan 2019-2022 yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Alm. Ayah Yusmadi dan Ibu Mutia Wati, Kakak Febby Yustia

Trianda, Kakak Fenny Yustia Amanda dan Alm. Adik Fassya Yustia Ananda yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, nasehat, motivasi, dan do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga sehingga penulis sudah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempit tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Semoga Allah akan membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. Amin ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 22 Desember 2023  
Penulis,

Farrel Yustia Trianda

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Farrel Yustia Trianda  
NIM : 190602075  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry)”  
Pembimbing I : Khairul Amri, SE., M.Si.  
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak,CA.

Label Halal, kesadaran halal, dan harga adalah faktor penting dalam meningkatkan minat belanja online produk makanan. Ini didasarkan pada penelitian yang mencoba menguji dan menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap minat belanja online produk makanan dan dimoderasi oleh karakteristik demografis (jenis kelamin dan umur). Metode yang digunakan adalah Structural Equation Model - AMOS dengan 152 responden mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Hasilnya menunjukkan bahwa label halal dan kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online, sementara harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Karakteristik demografi memoderasi efek ini sebesar 47,4%.

**Kata Kunci : Label Halal, Kesadaran Halal, Harga, Minat Berbelanja, Karakteristik Demografi.**

## DAFTAR ISI

### LEMBAR JUDUL KEASLIAN

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematis Penelitian.....	19
<b>BAB II .....</b>	<b>22</b>
2.1 Minat Berbelanja Online .....	22
2.1.1 Defenisi Minat Berbelanja .....	22
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja .....	24
2.1.3 Dimensi dan Indikator Minat Berbelanja.....	29
2.1.4 Minat Belanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam ....	30
2.2 Label Halal .....	34

2.2.1	Pengertian Label .....	34
2.2.2	Pengertian Halal.....	36
2.2.3	Pengertian Label Halal.....	39
2.2.4	Proses Sertifikasi Halal .....	43
2.2.5	Indikator Label Halal .....	45
2.3	Kesadaran Halal.....	45
2.3.1	Pengertian Kesadaran Halal.....	45
2.3.2	Indikator Untuk Mengukur Variabel Kesadaran Halal.....	48
2.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal .....	48
2.4	Harga .....	50
2.4.1	Defenisi Harga .....	50
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	52
2.4.3	Strategi Penetapan Harga.....	53
2.4.4	Indikator Harga .....	55
2.5	Karakteristik Demografi.....	56
2.6	Penelitian Terkait.....	61
2.7	Kerangka Berpikir .....	75
2.8	Hipotesis.....	81
<b>BAB III</b>	.....	<b>86</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	86
3.2	Sumber Data Penelitian .....	87
3.3	Populasi dan Sampel.....	87
3.3.1	Populasi.....	87
3.3.2	Sampel.....	88

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	90
3.5 Skala Pengukuran .....	91
3.6 Operasional Variabel .....	92
3.7 <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .....	97
3.8 Instrument Penelitian .....	98
3.9 Metode Analisis Data .....	100
3.9.1 Uji Validitas Dan Realibilitas .....	101
3.10 Interpretasi Modifikasi Model .....	103
3.10.1 Uji Normalitas .....	103
3.10.2 Uji Multikolinearitas Dan Singularitas .....	104
3.10.3 Uji Outliers .....	105
3.11 Peralatan Analisis Data .....	106
3.12 Analisis Konfirmatori Konstruk .....	106
3.12.1 Pengembangan Model dan Konsep Berbasis Teori .....	107
3.12.2 Mengkonstruksi Diagram Path .....	108
Gambar 3. 2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	108
3.12.3 Structural Equation Atau Persamaan Structural .....	110
3.12.4 Measurement Model .....	114
3.12.5 Memilih Matriks Input .....	115
3.12.6 Menilai Masalah Identifikasi .....	115
3.12.7 Evaluasi Goodness-of-Fit .....	116
3.13 Pengujian Hipotesis .....	120
<b>BAB IV</b> .....	122
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian .....	122
4.2 Teknik Pengujian Instrumen .....	122

4.2.1 Uji Validitas .....	122
4.2.2 Uji Reabilitas .....	124
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden .....	125
4.3.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	126
4.3.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	127
4.3.3 Karateristik Responden Berdasarkan Program Studi	128
4.3.4 Karateristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	129
4.4 Analisis Deskriptif.....	130
4.4.1 Deskriptif Variabel Label Halal.....	130
4.4.2 Deskriptif Variabel Kesadaran Halal .....	131
4.4.3 Deskriptif Variabel Harga.....	132
4.4.4 Deskriptif Variabel Minat Berbelanja.....	133
4.5 Pengujian Uji Asumsi SEM.....	133
4.5.1 Uji Outlier .....	133
4.5.2 Evaluasi Normalitas Data .....	137
4.5.3 Evaluasi Nilai Residual.....	139
4.6 Proses dan Hasil Analisis Data.....	140
4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	140
4.6.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	142
4.7 Pengujian Hipotesis .....	144
4.7.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Berbelanja ..	145
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja .....	145
4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Berbelanja .....	145

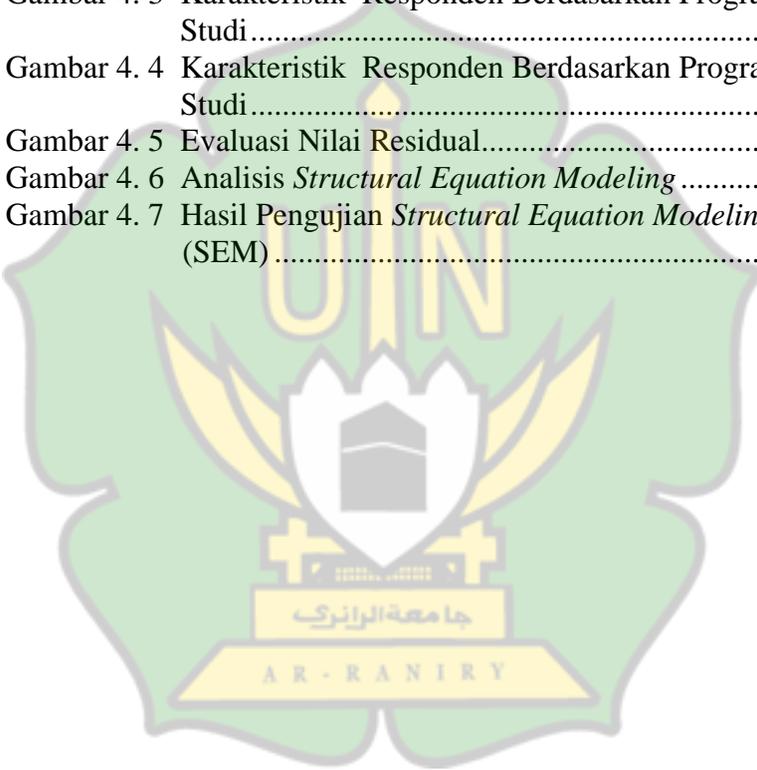
4.8 Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Dan Variabel Endogen .....	146
4.9 <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) .....	147
4.10 Pembahasan .....	150
4.10.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan .....	150
4.10.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan.....	151
4.10.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan.....	152
4.10.4 Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online dengan Jenis Kelamin Sebagai Pemoderasi .....	153
4.10.5 Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online dengan Umur Sebagai Pemoderasi .....	154
<b>BAB V</b> .....	156
5.1 Kesimpulan .....	156
5.2 Saran .....	157
5.2.1 Bagi Akademik (Teoritis) .....	157
5.2.2 Bagi Praktis (Operasional).....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	159
<b>LAMPIRAN</b> .....	171

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	67
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI 2019-2022.....	88
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	92
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	94
Tabel 3. 4 Keterangan Diagram Path.....	109
Tabel 3. 5 Notasi Matriks SEM.....	112
Tabel 3. 6 <i>Comparative fit Cut-off untuk Goodness</i> .....	119
Tabel 4. 1 Validitas Item Pernyataan.....	123
Tabel 4. 2 Hasil Reliabilitas .....	124
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Label Halal .....	130
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kesadaran Halal .....	131
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Harga.....	132
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Minat Berbelanja Produk Makanan .....	133
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Data.....	138
Tabel 4. 9 <i>Standardized Regression Weights</i> .....	142
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	144
Tabel 4. 11 <i>Standarized Regression Weight Structural Equation Model (Total Effect)</i> .....	144
Tabel 4. 12 Pengaruh Langsung yang Distandarisasi.....	146
Tabel 4. 13 Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi .....	146
Tabel 4. 14 Coefficientsa.....	147
Tabel 4. 15 Model Summary.....	149

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Skema Kerangka Berpikir.....	80
Gambar 3. 1	Raosoft Sample Size Calculator .....	89
Gambar 3. 2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	108
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	126
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	127
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	128
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	129
Gambar 4. 5	Evaluasi Nilai Residual.....	139
Gambar 4. 6	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> .....	141
Gambar 4. 7	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	143



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Belanja online semakin populer di banyak industri, termasuk pembelian produk makanan, di era digital yang semakin canggih. Kehalalan suatu produk pangan menjadi pertimbangan yang krusial. Pelanggan Muslim di seluruh dunia sangat memperhatikan label halal sebagai bukti bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini juga berlaku dalam konteks pembelian produk halal, di mana konsumen Muslim semakin memperhatikan label halal sebagai faktor penentu dalam memilih produk yang mereka beli. Faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, peningkatan jumlah pengguna smartphone, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong pertumbuhan ini. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210,03 juta dan pada tahun 2023, jumlah pengguna internet naik menjadi 215 juta orang dari total populasi. Hal ini menciptakan basis pengguna yang besar untuk berbelanja online di negara ini. Pengguna kini dapat melakukan transaksi jual beli secara online berkat kemajuan teknologi internet. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler secara global. Ketersediaan teknologi, kemudahan berbelanja, harga yang lebih murah,

kemudahan pembayaran, dan pilihan barang yang lebih banyak dan bervariasi adalah beberapa alasan yang mempengaruhi ekspansi jual beli online (<https://survei.apjii.or.id/>).

Minat belanja atau minat beli adalah apa yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau merek (El-baz et al. 2018). Dua komponen, yang disebut faktor internal dan eksternal, mempunyai dampak terhadap niat membeli. Faktor internal adalah batin konsumen yang diwujudkan dalam bentuk motivasi, persepsi, perasaan, dan emosi. Permasalahan terkait pemasaran dan aspek sosial budaya merupakan variabel eksternal. Hal ini juga dapat terjadi karena faktor kepribadian yang berkembang sebagai akibat dari pengalaman, yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk mencari pengetahuan atau fakta dari suatu objek, aktivitas, pemahaman, keterampilan, atau tujuan perhatian yang semata-mata dilatarbelakangi oleh keinginannya sendiri (Mahawan, 2018). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry tertarik dengan penelitian ini karena keinginan mereka untuk membeli makanan secara online, kemampuannya, dan keinginan mereka untuk mempelajarinya lebih jauh (Widyaningrum, 2019).

Belanja makanan secara online memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Mereka dapat memilih dari berbagai macam restoran dan menu tanpa harus meninggalkan rumah. Fitur pesan antar juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan favorit tanpa harus keluar. Platform makanan

online menyediakan berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran atau penjual. Ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk mengeksplorasi makanan dari budaya dan masakan yang berbeda, sehingga menarik minat mereka untuk mencoba hal-hal baru. Penawaran promo, diskon, atau cashback yang sering ditawarkan oleh platform makanan online dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering atau mencoba makanan yang mungkin sebelumnya tidak akan mereka pertimbangkan.

Fenomena minat beli merujuk pada perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Ini bisa melibatkan sejumlah faktor yang memengaruhi minat beli seseorang, seperti kebutuhan, preferensi, budaya, tren, promosi, dan banyak lagi. Pengaruh Media Sosial, media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempengaruhi minat beli. Orang sering melihat postingan, ulasan, dan rekomendasi produk dari influencer atau teman di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Pengalaman Pengguna, ulasan produk dan pengalaman pengguna lainnya memiliki dampak besar pada minat beli. Jika produk atau layanan mendapatkan banyak ulasan positif, hal ini dapat mendorong minat beli dari calon konsumen. Tren, konsumen sering tertarik pada produk yang sedang tren. Misalnya, ketika suatu produk menjadi populer di kalangan selebriti atau masyarakat umum, minat beli terhadap produk tersebut bisa meningkat.

Promosi dan Diskon, penawaran khusus, diskon, dan penjualan dapat memicu minat beli yang lebih besar. Orang cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih besar atau menghemat uang. Fenomena minat beli adalah bidang yang kompleks dan beragam, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya. Perusahaan sering mempelajari dan menganalisis fenomena ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Napitasari, 2018).

Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh angkatan 2019-2022, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah, termasuk konsep halal dan haram dalam bisnis dan perdagangan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menganalisis dampak label halal terhadap ekonomi dengan perspektif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mahasiswa FEBI telah mempelajari konsep label halal, prosedur sertifikasi, dan aspek hukum terkait dalam kurikulum mereka. Ini memberi mereka keunggulan dalam menganalisis lebih dalam tentang bagaimana label halal memengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran. Studi tentang kaitan antara label halal, kesadaran halal, dan harga memerlukan pemahaman tentang ekonomi mikro dan makro. Mahasiswa FEBI telah mempelajari prinsip-prinsip ekonomi mikro dan makro yang berlaku dalam

konteks ekonomi syariah. Mereka dapat menganalisis bagaimana peningkatan kesadaran halal atau penggunaan label halal dapat memengaruhi penawaran dan permintaan, serta implikasi harga.

Dalam penelitian ini diangkat tema atau topik tentang minat berbelanja online produk makanan karena banyak faktor yang mempengaruhi minat berbelanja online produk makanan, seperti label halal, kesadaran halal dan harga. Topik ini sangat relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, terutama di kalangan konsumen Muslim yang memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai topik ini, tetapi dalam penelitian mereka menunjukkan hasil yang berbeda, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rikka Cahyati (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencantuman label halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh positif yang signifikan karena adanya label halal. Aditya Tamara (2021) hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal berpengaruh berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Fadhila Madevi (2019) berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa Persepsi Label Halal (X) berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), sedangkan Hendradewi et al. (2021) hasil penelitian menunjukkan secara label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Label halal, kesadaran halal dan harga adalah tiga elemen yang mempengaruhi niat berbelanja. Seorang pembeli yang

bijaksana akan memilih barang-barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi daripada barang-barang yang lebih mudah didapat dan tidak mahal. Konsumen memperhatikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan dan keamanannya, yang seharusnya membuat mereka merasa damai baik secara fisik maupun mental saat menggunakannya. Perusahaan sebaiknya menerapkan sertifikasi halal untuk memenuhi tuntutan konsumen tersebut guna menjaga kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga harus mencantumkan informasi tentang produk, khususnya untuk produk makanan. Penjelasan ini dapat berupa komposisi campuran produk. Tanggal kedaluwarsa produk, petunjuk penggunaan, dan informasi lebih lanjut yang mungkin dibutuhkan konsumen (Kholil et al. 2021).

Label halal adalah penggunaan tanda atau bukti tertulis halal sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan kode motor dari Menteri yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal ditetapkan oleh MUI, fatwa halal dari MUI, dan sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan hukum bahwa produk yang bersangkutan halal (Alfian, 2017). Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk, menurut Pasal 1 Ayat 11. Sedangkan kesadaran halal merujuk pada seberapa baik pemahaman umat Islam terhadap hal-hal yang berkaitan dengan dengan ide halal. Informasi ini melibatkan pemahaman

barang mana yang dapat dikonsumsi dan bagaimana barang dibuat. (Nofianti & Rofiqoh, 2019). Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Label halal didefinisikan sebagai setiap keterangan tentang pangan yang dicantumkan, dimasukkan, dilekatkan, atau merupakan bagian dari kemasan pangan dan dapat berupa tulisan, gambar, gabungan keduanya, atau bentuk lainnya. Setiap orang yang memproduksi dan mengemas makanan yang dikemas di seluruh Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa makanan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label, sesuai peraturan pemerintah Pasal 9 dan pasal 10.

Label halal memiliki peran yang signifikan terhadap niat berbelanja konsumen Muslim. Label halal memberikan jaminan bahwa produk yang dibeli telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum Islam. Label halal yang jelas dan terpercaya pada platform jual beli online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Ketika konsumen menemukan label halal pada suatu produk, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar halal yang telah ditetapkan. Hal ini membantu mengurangi keraguan dan kekhawatiran mereka terkait keaslian dan kesesuaian produk dengan prinsip agama mereka. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, konsumen akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada loyalitas

konsumen jangka panjang. Dalam konteks label halal, berbelanja online memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan informasi tentang status halal produk yang mereka minati. Melalui deskripsi produk, label, dan sertifikasi halal yang ditampilkan pada platform jual beli online, konsumen dapat dengan cepat mengetahui apakah produk tersebut memenuhi persyaratan halal. Kemudahan akses ini dapat memberikan kepastian dan kenyamanan bagi konsumen Muslim dalam berbelanja (Madevi, 2019).

Barang halal menerima lebih banyak minat konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pelabelan halal, kesadaran konsumen dan harga adalah faktor penentu yang signifikan dalam pembelian barang online. Komposisi penyusun produk merupakan faktor signifikan yang mendorong konsumen, khususnya konsumen Muslim, untuk membeli kembali barang selain yang dapat diamati dari label halal. Konsumen muslim sangat memperhatikan kandungan produk, dan kandungan yang tertera pada kemasan produk dapat mengungkap kehalalan atau tidaknya suatu produk. Pembeli Muslim sekarang sangat mempertimbangkan produk dengan label halal setelah semakin populer selama beberapa tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan produk tanpa peruntukan halal, konsumen lebih cenderung menyukai produk halal. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat dengan mudah dan jelas menentukan kehalalan suatu produk. Pelanggan percaya bahwa karena produk tersebut telah menjalani prosedur verifikasi dan penilaian yang ketat, mereka dapat mempercayainya. Namun,

penunjukan halal tidak selalu memiliki dampak yang sama pada keputusan pembelian untuk semua produk. Makanan dan minuman adalah dua contoh produk yang kepatuhan halalnya lebih halus. Pada produk makanan dan minuman, konsumen cenderung lebih memperhatikan label halal dibandingkan produk lainnya. Selain itu, faktor sosial dan budaya berdampak pada kesadaran halal dan pengaruh pelabelan halal. Misalnya, pelanggan Muslim di negara-negara dengan mayoritas non-Muslim yang signifikan lebih cenderung memperhatikan penunjukan halal daripada pelanggan Muslim di negara-negara dengan mayoritas Muslim yang signifikan (Nupuspitasari et al, 2022).

Kesadaran halal adalah tingkat kesadaran halal seorang muslim dapat ditentukan dari seberapa baik mereka menyadari apa arti halal, bagaimana cara menyembelih hewan dengan benar, dan seberapa penting makanan halal bagi mereka. Bagi konsumen Muslim, mematuhi prinsip halal adalah bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Produk atau layanan yang dianggap halal harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti bahan yang digunakan, proses produksi, dan pemenuhan aturan-aturan agama Islam. Kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap niat berbelanja konsumen pada produk makanan online. Konsumen Muslim yang memiliki kesadaran halal yang tinggi akan cenderung mencari produk atau layanan yang telah terverifikasi kehalalannya. Mereka akan memeriksa label halal, sertifikat halal, atau mencari rekomendasi dari lembaga yang terpercaya sebelum melakukan

pembelian. Niat berbelanja yang didasarkan pada kesadaran halal ini bukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bagian dari aspek keagamaan dan moral. Kesadaran halal juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online. Ketika konsumen Muslim menemukan produk atau layanan yang jelas-jelas menyatakan kehalalannya, mereka merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, platform belanja online perlu menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai status halal suatu produk atau layanan, misalnya dengan menampilkan label halal yang terverifikasi atau menyediakan informasi rinci tentang bahan dan proses produksi (Izzuddin, 2018).

Semakin banyak pelanggan mencari barang halal dan platform belanja online menawarkan semakin banyak produk halal. Hal ini dapat membantu produsen dan penjual lebih memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan barang halal mereka di platform belanja online dengan mengungkap sejauh mana label halal memengaruhi pilihan pembelian produk yang dijual di situs web. Banyak perusahaan tradisional yang telah meluncurkan platform belanja online mereka sendiri atau bermitra dengan platform belanja online yang ada. Ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Selain itu, munculnya banyak startup di Indonesia telah memberikan kontribusi penting dalam memperkaya ekosistem belanja online di negara ini. Salah satu sektor yang

paling terpengaruh oleh perkembangan platform belanja online di Indonesia adalah sektor ritel. Toko-toko online telah menjadi alternatif yang populer bagi konsumen untuk berbelanja. Mereka menawarkan kenyamanan berbelanja secara online tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, berbagai platform belanja online telah mengembangkan metode pembayaran yang inovatif dan aman, seperti pembayaran melalui dompet digital atau transfer bank, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Perkembangan platform belanja online juga telah mengubah cara berbisnis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Dulu, UKM memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, dengan hadirnya platform belanja online, UKM dapat dengan mudah menjual produk mereka secara online dan mencapai pelanggan di seluruh Indonesia, bahkan di pasar internasional. Ini memberikan peluang baru bagi UKM untuk tumbuh dan bersaing dalam pasar yang lebih luas (Antabella, 2021).

Salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat berbelanja adalah harga produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) salah satu komponen bauran pemasaran, harga, mendorong pendapatan sementara komponen lainnya mendorong biaya. Harga suatu produk dapat dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan finansial yang diperlukan untuk mencapainya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai barang dan jasa dalam kombinasi. Harga dapat

mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja online, terutama ketika datang ke produk makanan. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi niat konsumen dalam berbelanja online produk makanan. Konsumen sering kali mencari produk dengan harga yang kompetitif atau menarik perhatian mereka. Dalam konteks belanja online, konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan penjual yang berbeda. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan penjual yang tepat. Aspek ekonomi memainkan peran penting dalam hubungan antara harga dan niat berbelanja online produk makanan. Konsumen memiliki anggaran yang terbatas dan mempertimbangkan harga dalam memilih produk makanan. Harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk baru. Sebaliknya, harga yang tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat mengurangi minat konsumen dalam membeli. Persepsi nilai juga berperan dalam mempengaruhi hubungan antara harga dan niat berbelanja online produk makanan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat atau kualitas yang tinggi sesuai dengan harga yang ditawarkan, mereka akan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Namun, jika konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang memadai, maka

mereka mungkin enggan untuk membeli atau mencari alternatif dengan harga yang lebih kompetitif. Dalam pasar online yang kompetitif, harga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Persaingan antara penjual dan merek yang berbeda dapat mendorong mereka untuk menawarkan harga yang lebih baik atau diskon yang menarik untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, harga berperan sebagai alat strategis untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan pangsa pasar (Yulianti, 2019).

Label halal, kesadaran halal dan harga sangat penting dalam konteks berbelanja online karena pelanggan tidak dapat memegang dan memeriksa produk secara fisik sebelum membelinya. Oleh karena itu, pelabelan halal, kesadaran halal dan harga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dari pengecer online. Selain itu, elemen lain seperti kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap vendor online juga dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, untuk mendorong jumlah pembelian produk platform belanja online, vendor harus memperhatikan hal tersebut dan menawarkan produk halal dengan label halal yang jelas. Mayoritas konsumen Muslim sangat menghargai halal karena terkait dengan prinsip-prinsip agama Islam. Pembelian online menjadi semakin populer di dunia saat ini dibandingkan dengan pasar tradisional. Platform belanja online tumbuh lebih cepat dan permintaan yang lebih besar di kalangan

konsumen sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kenyamanan belanja online. Pembeli muslim seringkali memilih barang berlabel halal karena menganggap barang tersebut telah diproduksi dengan benar dan sesuai dengan hukum halal. Selain itu, label halal memberi pelanggan Muslim ketenangan pikiran dan kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar halal. Namun, konsumen di luar Islam juga mengetahui adanya sertifikasi halal. Karena dipandang lebih aman dan bersih, barang halal juga banyak dicari oleh non muslim, menurut sejumlah survei. Selain itu, karena semakin banyak produsen dan pedagang yang menyadari potensi pasar untuk barang-barang halal, mereka bersaing untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk barang-barang mereka. Hal ini menunjukkan potensi yang signifikan dari label halal untuk mempengaruhi niat berbelanja online produk makanan terhadap barang di pasar online. Konsumen muslim yang semakin banyak membeli barang halal dapat dijangkau oleh produsen dan pedagang yang mampu memberikan label halal pada produknya. Di era digital saat ini, sangat penting bagi produsen dan pedagang untuk menggunakan label halal untuk meningkatkan pilihan konsumen saat membeli barang secara online. Konsumen Muslim dan non-Muslim dapat menemukan keyakinan dan kepercayaan pada label halal, yang meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang bertuliskan halal. Untuk memastikan bahwa barang yang mereka jual sesuai dengan peraturan halal yang ditetapkan, produsen dan pedagang harus menginformasikan kepada konsumen

tentang kehalalan produk mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen atau pengecer suatu produk. Penting juga untuk diingat bahwa ada faktor lain yang memengaruhi niat berbelanja pelanggan di pasar internet selain label halal. Selain harga dan kualitas, merek dan reputasi produsen atau penjual juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat berbelanja konsumen. Dalam skenario ini, pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam memperoleh barang dan jasa yang disediakan karena mereka telah mencapai titik pembelian akhir. Niat untuk berbelanja barang yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen kemudian akan dilakukan melalui salah satu dari banyak pilihan (Ulfa, 2022).

Istilah "karakteristik demografis" mengacu pada data yang digunakan untuk mengkategorikan dan mengidentifikasi berbagai kelompok manusia berdasarkan atribut seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, pekerjaan, dan lokasi. Memahami demografi, perilaku, persyaratan, dan tren suatu wilayah atau kelompok tertentu dibantu olehnya. Latar belakang karakteristik demografi dapat meliputi: Usia, distribusi usia suatu populasi dapat mengungkapkan informasi tentang preferensi konsumen, kesehatan, dan kebutuhan pendidikan. Misalnya, dibandingkan dengan populasi yang lebih muda, populasi yang lebih tua memerlukan layanan kesehatan yang berbeda. Jenis Kelamin, data mengenai rasio laki-laki dan perempuan dalam suatu populasi

sangat penting untuk pemasaran, kebijakan kesehatan, dan inisiatif pemberdayaan jenis kelamin.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel harga, variabel moderasi, unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Nasional (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh periode penelitian pada tahun 2023 menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling dengan aplikasi AMOS. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
4. Apakah pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online dengan jenis kelamin sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
5. Apakah pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online dengan umur sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh label halal terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

3. Pengaruh harga terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online dengan jenis kelamin sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
5. Pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online dengan umur sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dalam memilih produk yang akan dibeli dengan memperhatikan adanya prinsip kehalalan dan label halal yang sudah bersertifikasi pada produk makanan online.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi yaitu sebagai referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang

membahas mengenai label halal, kesadaran halal dan harga.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai Pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang Pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### **1.5 Sistematis Penelitian**

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan dan isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi pernyataan tentang keadaan, fenomena

dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab landasan teori berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab Metodologi Penelitian menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, teknis analisis data untuk menguji hipotesis.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang diskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat obyek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi diskripsi objek penelitian, analisis

penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi.

## **BAB V : PENUTUP**

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Berbelanja Online**

##### **2.1.1 Defenisi Minat Berbelanja**

Minat berbelanja atau minat beli adalah apa yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau merek (El-baz et al. 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk, minat adalah keinginan seseorang untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa barang tersebut berkualitas tinggi dan menawarkan beberapa keunggulan (Shahnaz & Wahyono, 2016). Minat berbelanja, sering dikenal sebagai "minat beli" adalah kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang terkait dengan pembelian dan ditentukan oleh kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian barang, jasa, atau merek tertentu. Seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap suatu barang dan ingin mendapatkannya dengan melakukan pengorbanan finansial atau pribadi. Hal ini disebut memiliki minat beli. Ketika pelanggan memahami keunggulan produk yang dapat memuaskan keinginannya, maka mereka akan mempertimbangkan produk yang setidaknya dapat memenuhi permintaan tersebut, atau dapat disimpulkan bahwa pelanggan mempunyai kebebasan untuk memilih. Minat konsumen dalam membeli dapat dianggap muncul pada saat pelanggan menyadari bahwa mereka menyukai barang

tertentu dan ingin memilikinya. Ketika opini baik seseorang terhadap suatu produk tumbuh, maka mereka akan memutuskan untuk membelinya (Widyaningrum, 2019).

Minat berbelanja atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumsi. Untuk memastikan apakah pelanggan akan tetap menggunakan suatu merek atau berhenti menggunakan suatu layanan, penting untuk mengukur minat beli konsumen. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung mempertimbangkan untuk melakukannya di masa mendatang (Thamrin, 2013). Minat beli dapat menjadi tahapan dalam proses pengambilan keputusan ketika pelanggan memutuskan apakah akan membeli sesuatu dan kemudian memutuskan untuk tidak membelinya, atau dapat mengubah keputusan konsumen menjadi minat beli dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut akan memberi manfaat (Bisma, 2020). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa minat berbelanja atau minat beli diartikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang dibarengi dengan perasaan senang dan keinginan untuk memperoleh barang tersebut, yang selanjutnya menumbuhkan kepercayaan seseorang bahwa barang tersebut mempunyai manfaat yang diinginkan dan diperlukan sehingga seseorang ingin membeli barang tersebut. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau memilih suatu produk, seseorang yang mempunyai keinginan

berdasarkan pengalaman produk sebelumnya menunjukkan niat membeli (Mayasari et al, 2021). Kemungkinan seorang pelanggan akan melakukan pembelian dapat digunakan untuk mengukur minat beli, dan niat atau tujuan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku konsumen (Habibie et al, 2021). Kecenderungan merekomendasikan mengacu pada kecenderungan konsumen yang memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap suatu produk tertentu. Selain memberikan tanggapan yang positif, konsumen ini cenderung akan mengadvokasi produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga ketika ditanya oleh konsumen lain, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada mereka (Fitra, 2018).

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja**

Menurut (Lutz et al.) dalam Fauzan (2017) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja atau minat beli adalah sebagai berikut:

1. *Brand cognition* atau kesadaran merek adalah pemahaman penerima tentang merek tersebut. Merek lebih condong ke nilai tak berwujud dari apa yang mereka tawarkan.
2. *Communicator credibility cognition* atau pemahaman terhadap kredibilitas pembawa pesan yaitu pemahaman penerima tentang kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas

mengacu pada sumber yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang baik untuk menyampaikan informasi.

3. *Advertisement execution cognition* atau pemahaman terhadap penayangan iklan adalah pemahaman konsumen terhadap iklan. Objek-objek yang dianggap sebagai komponen penting dari iklan, seperti representasi, pencitraan, pengaturan, dan konsep iklan secara umum. Konsumen menilai kualitas dan kreativitas iklan. Hasil evaluasi akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan.

Menurut (Kotler & Susanto, 2001) dalam Ulfa (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja atau minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Kebudayaan
  - a. Kultur ialah penentu kemauan dan sikap seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, kepercayaan, opsi, dan sikap melalui keluarga dan institusi lain.
  - b. Sub budaya yaitu mempunyai kelompokkelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada

empat sub budaya yaitu kelompok etnis, kelompok keyakinan, kelompok kesukuan dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial adalah golongan yang tersusun secara hierarkis dalam masyarakat yang anggotanya condong mempunyai nilai, ketertarikan, dan sikap yang sama.

## 2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok acuan adalah golongan yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung atas posisi atau sikap seseorang. Semua ini adalah golongan yang dimiliki atau berinteraksi dengan orang tersebut.
- b. Keluarga dan kerabat dekat dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ada dua bagian yang berbeda dari keluarga. Yang pertama adalah keluarga dengan hanya satu orang tua, yang dikenal dengan orientasi keluarga. Seseorang mewarisi dari orang tuanya rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta serta orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi. Kedua, keluarga biologis seseorang, khususnya pasangan dan anak. Keluarga adalah kelompok konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang substansial.
- c. Peranan dan status, tempat individu dalam setiap kelompok, seperti yang ditunjukkan oleh pekerjaan dan pangkat mereka. Perilaku yang diharapkan seseorang

dipecah menjadi peran, yang masing-masing memiliki dampak terhadap keputusan pembeliannya.

### 3. Faktor-faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, pembelian orang atas produk dan layanan akan bervariasi sepanjang hidup mereka dan tergantung pada usia dan tahap siklus hidup mereka. Ada tahapan dalam siklus hidup psikologis, menurut penelitian terbaru. Sepanjang hidup mereka, orang dewasa mengalami transisi atau mengalami transformasi. Pemasar khususnya tertarik pada bagaimana perubahan situasi kehidupan, seperti perceraian, janda, janda, dan pernikahan kembali, mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Pekerjaan, kebiasaan konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan karyawan seseorang. Pemasar mencari kelompok pekerjaan yang lebih tertarik dari biasanya pada barang dan jasa mereka.
- c. Keadaan ekonomi, termasuk pendapatan sekali pakai (tingkat, stabilitas, dan pola temporal), kekayaan, utang, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap tabungan dan pengeluaran.
- d. Gaya hidup adalah cara hidup yang diwakili oleh hobi, aktivitas, dan pendapat seseorang. Pemasar akan mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok tertentu karena gaya hidup merujuk pada

“manusia seutuhnya” dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya.

- e. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang unik, serta konsep diri. Ciri-ciri psikologis khusus yang membuat setiap orang unik dan menyebabkan mereka bereaksi terhadap lingkungannya dengan cara yang dapat diprediksi dan tetap dikenal sebagai kepribadian mereka.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi atau kebutuhan yang cukup menarik untuk mendorong seseorang mencari solusinya.
- b. Persepsi yaitu tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan data dari panca indera untuk menghasilkan gambaran yang koheren tentang dunia luar. Selain interpretasi sensasi, persepsi juga melibatkan pemilihan informasi mengenai topik tertentu yang penting bagi konsumen.
- c. Pembelajaran yang melibatkan penyesuaian perilaku yang dibawa oleh pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.
- d. Keyakinan dan sikap, khususnya representasi mental seseorang dari apa yang mereka yakini.

### 2.1.3 Dimensi dan Indikator Minat Berbelanja

Menurut Elisabeth (2015) minat beli memiliki 3 dimensi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Likely* (Ketertarikan)

*Likely* adalah kondisi dimana sangat mungkin konsumen tertarik untuk membeli. *Likely* atau ketertarikan memiliki 2 indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi produk
- b. Tertarik untuk mencoba

2. *Definitely Would* (Kepastian)

*Definitely Would* adalah kondisi dimana sudah pasti akan menjadi kepercayaan konsumen untuk membeli. *Definitely would* memiliki 2 indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Ingin mengetahui produk
- b. Memiliki pertimbangan untuk membeli

3. *Probable* (Kemungkinan)

*Probable* adalah kondisi dimana ada peluang seorang konsumen akan melakukan pembelian. *Probable* memiliki 2 indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Ingin memiliki produk
- b. Melakukan pembelian produk

Sedangkan menurut Yunus et al. (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang akan berbelanja suatu produk

- 2) Minat Referensial, yaitu keinginan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu keinginan yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai prioritas utama terhadap suatu produk. Prioritas ini hanya boleh diubah jika terdapat masalah pada produk pilihan.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu mencerminkan sikap masyarakat yang selalu menggali informasi untuk mendukung sifat positif produk.

#### **2.1.4 Minat Belanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Perspektif Ekonomi Islam tentang konsumerisme membagi konsumsi menjadi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan kehendak atau keinginan manusia ditentukan. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk menjalani kehidupan yang utuh. Sesuatu yang harus dipenuhi dalam Islam diperoleh secara halal dan tidak melanggar syariat Islam. Oleh karena itu, barang-barang yang dikonsumsi tidak boleh berkontribusi pada ketidakadilan, sesuai dengan hukum Islam, dan menjaga moralitas atau kebajikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ibn Katsīr (w. 774 H) dalam kitabnya: *Tafsīr Al-Qur`ān Al-‘Azīm* yang dikutip oleh Wahidin (2018), Ibnu Katsīr berpendapat bahwa para mujtahid dari kalangan Syafiiyah mempunyai pandangan yang kuat mengenai hakikat saling rela. Khususnya dengan mendeskripsikannya secara detail. (1) Apabila suatu komoditi dianggap mempunyai nilai yang lebih rendah, maka kerelaan bersama dapat ditunjukkan dengan tindakan atau perilaku yang berkaitan dengan adat istiadat setempat. (2) Jika komoditas tersebut sangat berharga, maka satu-satunya cara untuk menunjukkan persetujuan bersama adalah dengan Ijab Kabul perkataan. Sedangkan Al-Ṭhabarī (w. 310 H) dalam kitabnya: *Jāmi’ Al-Bayān fī Ta`wīl Ayyi AlQur`ān* dalam hal ini mengemukakan beberapa pandangan, yaitu: Menurut Mujāhid pengertian 'an-tarāḍhin adalah dalam artian berbisnis dan seseorang memberikan hadiah kepada orang lain. Menurut Maimūn bin Mihrān arti 'antarāḍhin adalah sebagaimana sabda Rasulullah, “Jual beli itu harus atas kemauan kedua belah pihak, mengambil pilihan setelah tawar menawar, dan tidak halal bagi seorang muslim menipu muslim yang lain.

Menurut Islam, manusia benar-benar diperbolehkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya selama dilakukan dengan cara yang seimbang. Selama pemenuhan ini berlangsung, mashlahah dapat dihasilkan atau martabat manusia dapat meningkat. Islam dengan demikian membatasi seberapa banyak atau sedikit manusia dapat memanjakan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut sebuah hadits yang diberikan oleh Imam Ja'far Sadiq as dan termasuk dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-'Ayyasyi, yang menyatakan kepada seorang laki-laki,

*“Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman,...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.” (Tafsir ash-Shafi, 283).*

Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Ayat di atas membatasi manusia agar tidak melampaui batas dalam memenuhi kebutuhannya. Allah membenci perilaku berlebihan (*israf*), yang merupakan penyebab banyak kerusakan dimuka bumi. Sikap berlebihan ini mengandaikan lebih dari kebutuhan yang wajar dan cenderung mengarah pada nafsu atau sebaliknya, terlampau kikir justru membuat seseorang menderita sendiri. Islam melibatkan konsumsi yang efisien dan efektif baik dari segi kuantitas maupun kualitas (Aravik, 2017). Selaras dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as mengatakan,

*“Berlebih-lebihan itu tercela dalam semua hal kecuali dalam amal-amal saleh.”*

Selain itu, ajaran moral Islam hanya berfungsi untuk membingkai keseluruhan konsumsi seorang Muslim, bukan hanya memenuhi semua tuntutan mereka. Gagasan moralitas dalam kaitannya dengan konsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara seseorang yang hanya mencari kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan tanpa memperhatikan hukum Islam dan seseorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa.

Menurut penjelasan yang diberikan di atas, memahami perilaku konsumen dalam Islam membutuhkan lebih dari sekedar mengetahui apa yang dilarang, itu juga membutuhkan pemahaman tentang gagasan moderasi dalam konsumsi, yang ditentukan oleh

perilaku yang menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri. Akibatnya, orang yang ingin mengkonsumsi harus melakukannya dengan cara yang menguntungkan mereka dengan makan makanan halal, tidak makan berlebihan dan dengan tujuan untuk meraih ridha Allah ‘azza wajalla.

## **2.2 Label Halal**

### **2.2.1 Pengertian Label**

Label adalah suatu tanda baik berupa pernyataan yang ditulis, diilustrasikan, atau mengambil bentuk lain yang ditempelkan pada wadah atau pembungkus untuk memberikan keterangan tentang isinya sebagai keterangan atau penjelasan tentang barang yang dikemas. Secara terminologi, pelabelan mengacu pada bahan yang menjadi bagian dari suatu barang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang atau penjualannya. Label berasal dari kata bahasa Inggris "label", yang berarti "nama" atau "pemberian".

Sesuai dengan Pasal 1 Ayat 3 Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan. Dalam undang-undang pemerintah ini yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan tentang suatu pangan yang diperlihatkan sebagai gambar, tulisan, campuran keduanya, atau sebagai komponen kemasan pangan. Konsumen dapat menerima informasi dari produk melalui label mereka, sehingga produsen harus memprioritaskan

informasi mana yang harus dipublikasikan pada mereka. Menurut (Stanton dan Suryani, 2008) komponen produk yang berisi informasi lisan tentang produk atau penjual disebut label. Label dapat menjadi elemen integral dari kemasan atau diterapkan pada produk sebagai identifikasi. Menurut (Sunyoto, 2012:124), menjelaskan bahwa label adalah keterangan suatu barang atau penjualannya, seperti produk Caladine Lotion yang digunakan untuk mengurangi rasa gatal akibat alergi kulit. Informasi mengenai produk Caladine Lotion, meliputi berat bersih, bahan penyusun, cara penggunaan, cara penyimpanan, peringatan, nomor registrasi produk, dan produsen PT. Yupharin Pharmaceuticals, Bogor, Indonesia, dicantumkan pada label (Bulan, 2016).

Gitosudarmo (2012:199) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada beberapa hal terkait dengan label, seperti fungsi label dan beberapa macam label. Fungsi Label, yaitu :

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek
- b. Label berfungsi menggolongkan produk
- c. Sebagai alat promosi Label dapat dibedakan tiga macam yaitu :

- 1) Brand Label (Label Merek)

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand (merek). Contoh : pada tepi kain tertera tulisan TETERON, TETREX

## 2) Grade Label (Label Mutu)

Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu (kualitas) tertentu dari suatu produk. Contoh : Pada oli kendaraan dengan brand name MESRAN ada yang memakai tambahan kata SUPER. Tambahan kata super disini adalah gradelabel. Jadi super menunjukkan tingkatan mutu.

## 3) Descriptive Label / Informative Label (Label Deskriptif)

Descriptive Label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja, dari suatu produk dan sebagainya.

### **2.2.2 Pengertian Halal**

Secara umum, istilah “halal” mengacu pada suatu tindakan yang diperbolehkan, dibenarkan, atau diperbolehkan menurut hukum Islam. Dalam hal makanan, minuman, dan barang konsumsi, produk halal adalah produk yang tidak terlarang bagi umat Islam atau tidak dilarang untuk dikonsumsi (Husaini, 2016). Menurut Al-Qardhawi (2007:35), halal didefinisikan sebagai sesuatu yang sederhana (diperbolehkan), dibebaskan dari larangan, dan disetujui oleh pencipta hukum Islam. Akibatnya, konsep halal menurut Al-Qur'an dan hadits cukup lugas dan tidak ambigu: Segala sesuatu yang bermanfaat bagi tubuh, pikiran, dan jiwa

diperbolehkan. Menurut ajaran Islam, halal adalah sesuatu yang melepaskan simpul berbahaya, dan Allah mengizinkannya dilakukan. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al- Maidah, 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al- Ma’idah: 88)

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an karangan Ath-Tabari, ayat ini lebih khusus ditujukan kepada orang-orang yang mu’min, takutlah hai orang-orang yang beriman, bahwa kamu melanggar batas-batas Allah SWT, kemudian kamu menghalalkan apa yang diharamkan bagimu, dan haramkan apa yang halal untukmu dan waspadalah terhadap Allah agar kamu tidak mendurhakai-Nya dan mendatangkan murka-Nya atau menderita siksa-Nya. As-Sa’di berpendapat bahwa ayat ini dimaksudkan untuk menggaris bawahi kepada orang-orang beriman agar tidak menjadi seperti orang-orang musyrik yang suka mencari-cari alasan atas apa yang dilarang dan apa yang boleh. Makanlah dari rezeki yang telah Allah sediakan, bukan dari rampasan, pencurian, atau kekayaan secara tidak sah dalam bentuk lainnya, diambil secara melawan hukum, dan selain harus halal juga harus baik, yakni tidak ada niat jahat. Akar kata halal dalam bahasa Arab berarti "melepaskan" dan "tidak

terikat". Halal adalah istilah etimologis yang mengacu pada kegiatan yang diizinkan dan dimungkinkan karena tidak dibatasi oleh undang-undang yang melarangnya. Halal menunjukkan sesuatu yang diperbolehkan dan tidak dilarang. Jika Al-Qur'an secara eksplisit mendukung dalil untuk itu dan jika tidak ada dalil yang menentang atau melarangnya, maka makanan tersebut dianggap halal (Ernawati, 2018: 13).

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal memiliki pengertian halal sebagaimana yang diberikan oleh Departemen Agama sebagai berikut: tidak mengandung komponen atau zat yang diharamkan, atau diharamkan bagi umat Islam untuk mengkonsumsi, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Sistem manajemen halal, metode produksi, karyawan, peralatan, aditif, bahan pendukung, dan elemen lain yang terkait langsung atau tidak langsung dengan pembuatan makanan halal semuanya diperiksa selama pemeriksaan makanan halal (Bulan, 2016).

Syarat-syarat produk pangan halal menurut Islam yaitu:

1. Halal zatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
2. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.

3. Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah.
4. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing, (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
5. Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

### **2.2.3 Pengertian Label Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Warto, (2020). Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman atau disilahkan secara umum sebagai pangan (Sari & Sudardjat, 2013). Menurut Dewi (2016), label halal adalah jaminan yang dibuat oleh lembaga yang diakui, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), bahwa produk tersebut telah diuji sesuai dengan standar halal yang ditetapkan oleh hukum Islam.

Tujuan label halal adalah untuk memberikan kemudahan dan perlindungan halal kepada konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dari Departemen Agama menyatakan “Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang diterbitkan atas dasar penegasan halal yang menyatu dengan kemasan produk dan sebagai bukti jaminan hukum untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah Islam dan peraturan perundang-undangan”. Melakukan konsumsi makanan halal merupakan suatu kewajiban bagi konsumen muslim. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan tuntutan akan produk yang bersih dan terjangkau secara finansial, tetapi juga memastikan kehalalan makanan tersebut. Oleh karena keterbatasan pengetahuan, konsumen muslim mungkin hanya dapat menilai kehalalan produk berdasarkan informasi yang terdapat pada kemasannya. Untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, diperlukan keberadaan lembaga yang dapat menjamin bahwa produk yang memiliki label halal telah bersertifikat halal. Sertifikasi ini mencerminkan pengakuan legal bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan (Susanti, 2018).

Pengertian labelisasi halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah “...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”. Label halal diperoleh setelah mendapatkan

sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sedangkan labelisasi adalah perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal MUI, sertifikasi ini dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Metode komunikasi yang efisien agar pelanggan dapat lebih mudah memilah makanan halal adalah dengan adanya sertifikasi dan pelabelan halal. Sertifikasi halal harus diperbarui setiap dua tahun, enam bulan sebelum habis masa berlakunya. Sertifikat Halal MUI ini diperlukan untuk memperoleh izin dari badan pemerintah yang ditunjuk untuk menerapkan label halal pada kemasan produk (LPPOM MUI, 2018).

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat atau provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LP-POM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan

Kosmetika (LPPOM). Bagi konsumen, sertifikat halal memiliki beberapa fungsi. Pertama, terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal. Kedua, secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang. Ketiga, mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram. Keempat, akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum. Bagi produsen, sertifikat halal mempunyai beberapa peran penting. Pertama, sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim. Kedua, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketiga, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan. Keempat, sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran. Kelima, memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi penjualan (LPPOM MUI, 2018).

Sertifikasi juga harus menjangkau bahan baku, bahan tambahan maupun bahan penolong dalam bentuk “bukan kemasan” yang tidak diecerkan untuk bahan produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya yang beredar dimasyarakat. Produk makanan berlabel halal bukan hanya dinyatakan halal secara syari namun juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Produk ini mudah dikenali dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI pada kemasannya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 yang terdapat dalam pasal 2 ayat 1 bahwa produk yang

masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Dengan itu, Indonesia saat ini memiliki regulasi yang khusus untuk melindungi konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal. Jaminan produk halal, sebagaimana dimaksud dalam UUJPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Dengan demikian, produk halal dimaknai dengan produk yang telah dinyatakan halalsesuai dengan syariat Islam (Anggriawan, 2020).

#### **2.2.4 Proses Sertifikasi Halal**

- a) Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
  - 1) Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alir proses.
  - 2) Sertifikat Halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau Sertifikat Halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
  - 3) Sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- b) Tim Auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/ audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta

lampiranlampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.

- c) Hasil pemeriksaan/ audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- d) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- e) Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- f) Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh auditor halal internal (LP POM MUI, 2003).

### 2.2.5 Indikator Label Halal

Menurut Pasal 1 (3) PP No. 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:

- a. Sebuah gambar dibuat melalui peniruan menggunakan alat tulis untuk membuat bentuk atau pola objek (seperti manusia, hewan, atau tumbuhan).
- b. Tulisan, atau produk tulisan yang dimaksudkan untuk dibaca, dikenal sebagai tulisan.
- c. Kombinasi gambar dan teks terdiri dari keluaran dari dua disiplin ilmu yang digabungkan menjadi satu komponen.
- d. Terlampir pada kemasan mengacu pada sesuatu yang (sengaja atau tidak sengaja) melekat pada kemasan (untuk tujuan melindungi barang).

Empat indikator yang digunakan oleh (Alim et al., 2018) untuk mengevaluasi persepsi terhadap label halal, antara lain:

- 1) Keamanan (*Safety*)
- 2) Nilai keagamaan (*Religious Value*)
- 3) Kesehatan (*Health*)
- 4) Kekhususan (*Exclusivity*)

## 2.3 Kesadaran Halal

### 2.3.1 Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran adalah konsep memahami dan mengimplementasikan sesuatu (Syukur, 2018). Istilah “halal” merupakan pinjaman linguistik dari bahasa Arab yang telah berasimilasi dengan bahasa Indonesia. Kata "halla" yang artinya

diperbolehkan atau tidak dilarang merupakan akar kata dari istilah "halal". Apa yang dirasakan atau dialami seseorang di lingkungannya adalah apa yang mereka sadari. Tingkat kesadaran halal umat Islam dapat dinilai dengan menanyakan apakah mereka tahu apa yang dimaksud dengan frasa tersebut, bagaimana penggunaannya dalam proses penyembelihan, dan apakah mereka lebih suka makan masakan halal. Kesadaran halal sendiri juga dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen mengetahui tentang makanan halal (Prastiwi, 2016).

Kesadaran halal didasarkan pada apakah umat Islam memahami apa yang halal, apakah mereka mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan apakah mereka mendahulukan makanan halal untuk dikonsumsi. Jika seorang muslim mampu mendefinisikan kehalalan, melakukan hewan kurban sesuai syariah, dan mengutamakan konsumsi makanan halal, maka ia dianggap memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini karena produk bersertifikat halal tidak hanya diproduksi oleh produsen Muslim, tetapi juga oleh banyak kelompok non-Muslim. Kesadaran halal didasarkan pada apa yang diketahui umat Islam jika mereka memahami apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Standar halal pangan yang dirumuskan oleh para ahli LPPOM MUI bersifat universal dan erat kaitannya dengan masalah pemeriksaan teknis.

Untuk memeriksa makanan, selalu perlu dimulai dengan bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi, jenis kemasan, dan lain-lain sesuai standar. Pencarian bahan-bahan tersebut, tidak hanya dari babi atau bukan, tetapi juga metode penyembelihan, penyimpanan dan produksi (Setyaningsih, 2019).

Tren yang meluas dipandang sebagai bukti bahwa pelanggan Muslim mulai menganggap serius masalah ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi umat Islam untuk menyadari dan memahami apa yang dimaksud halal ketika mengukur kesadaran halal. Diketahui bahwa suatu zat atau kegiatan tidak terlepas dari lima perkara, yaitu syubhat, halal, mubah dan makruh. Allah secara mutlak memerintahkan untuk memakan zat yang halal, sedangkan terhadap barang dengan sungguh-sungguh Allah melarangnya. Hal ini dikarenakan makanan halal dapat mengukuhkan cahaya iman dan membantu terkabulnya doa. Kesadaran merupakan bagian dari kesadaran hukum, maka pengukuran variabel kesadaran halal yaitu:

1. “Pengetahuan adalah informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang akhirnya akan melekat di benak seseorang.”
2. “Pemahaman merupakan kemampuan individu dalam memahami sesuatu yang telah diketahuinya.”
3. “Sikap merupakan pernyataan evaluative terhadap objek, orang atau peristiwa.”

4. “Pola Perilaku merupakan sekumpulan dari perilaku yang dimiliki oleh seseorang dan dipengaruhi oleh nilai, adat, dan etika.”

### **2.3.2 Indikator Untuk Mengukur Variabel Kesadaran Halal**

Sedangkan indikator kesadaran halal menurut Yunus et al. (2019), yaitu:

- a. Sadar akan halal
- b. Sadar halal merupakan kewajiban agama
- c. Kebersihan dan keamanan produk
- d. Pentingnya proses pengemasan
- e. Proses pengemasan produk halal internasional

Adapun indikator kesadaran halal menurut Widyaningrum (2019), yaitu:

- 1) Pemahaman atau pengetahuan
- 2) Prioritas mengkonsumsi produk halal
- 3) Sadar akan halal
- 4) Keamanan produk

### **2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal**

Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut :

- a. Bahan baku halal

Bahan baku halal menjadi salah satu faktor penting yang harus dipahami konsumen. Dalam memilih suatu produk,

konsumen harus memahami komposisi bahan baku yang digunakan untuk menjamin kualitas kehalalan produk tersebut.

b. Kewajiban agama

Kehalalan produk merupakan prioritas dan kewajiban bagi konsumen muslim untuk menaati keyakinan agama mereka. Oleh karena itu, kewajiban mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur untuk mengukur kesadaran halal konsumen muslim.

c. Proses produksi

Dalam industri makanan, minuman, dan produk lainnya, kesadaran halal sangat dipengaruhi oleh proses produksinya. Kesadaran halal selama proses produksi sangat penting karena mempengaruhi apakah konsumen Muslim akan memandang suatu produk halal atau tidak.

d. Kebersihan produk

Kebersihan produk menjadi salah satu tolak ukur kesadaran halal yang bisa langsung diamati dari suatu produk.

e. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal suatu produk tidak sebatas mengenal produk dalam negeri, dan produk yang beredar di pasaran tidak hanya produk dalam negeri, tetapi juga banyak produk luar negeri yang beredar di pasar. Oleh karena itu, kesadaran terhadap produk yang berasal dari luar negeri merupakan salah satu indikator kesadaran halal.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Defenisi Harga**

Menurut Sundalangi, et al. (2014) Harga adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh kumpulan pemasaran perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai barang dan jasa. Jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk dengan kelebihan dan aplikasinya adalah harga. Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) yang dikutip oleh Yulianti (2019) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu”. Menurut definisi harga yang diberikan di atas, dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka pilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain adalah salah satu taktik yang dapat digunakan pemilik bisnis untuk menetapkan harga bagi pelanggannya. Selain itu, pembeli juga mempertimbangkan harga ketika memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa. Semakin rendah minat konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, maka seharusnya semakin tinggi pula harga jual barang atau jasa tersebut (Tania et al., 2022)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam sistem ekonomi. Hal ini mencerminkan nilai suatu produk atau jasa dalam pasar. Dinamika harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, produsen, dan pemerintah dalam mengatur kegiatan ekonomi. Harga berperan sebagai penentu permintaan dan penawaran dalam pasar. Perubahan harga dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Harga yang tinggi dapat mengurangi daya beli dan mempengaruhi pengeluaran konsumen. Sebagai contoh, kenaikan harga bahan makanan dapat menyebabkan kesulitan bagi konsumen dengan pendapatan terbatas. Karena proses produksi memerlukan pengawasan, mulai dari bahan hingga pengolahan, pengemasan, dan promosi, harga mungkin berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk halal. Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan kepada pengecer sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka beli. Selain itu, perubahan harga juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dan memicu perubahan gaya hidup serta pola konsumsi. Bagi produsen, harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan dalam proses produksi. Harga yang tinggi memberikan insentif bagi produsen untuk meningkatkan produksi dan menciptakan produk yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang rendah dapat mengurangi motivasi produsen untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Oleh karena itu, produsen harus melakukan analisis harga yang cermat untuk memaksimalkan laba dan memenuhi permintaan konsumen (Rakhmawati, 2020).

Menurut prinsip bauran pemasaran, setiap produk yang akan dijual harus memiliki harga yang telah ditetapkan. Dalam konteks Islam, konsep harga dapat dilihat dari pandangan Ibn Taimiyah. Menurutnya, terdapat dua istilah terkait konsep harga, yaitu, kompensasi harga yang setara dengan *iwad al-misl* dan kesetaraan dua jenis harga. Dalam konteks ini, harga yang terlarang dan harga yang adil menjadi aspek penting dalam penetapan harga. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kompensasi yang terkandung dalam harga itu sendiri ketika menetapkan harga produk (Safitri, 2019).

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

##### **1. Faktor Internal**

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, Tujuan pemasaran perusahaan adalah penentu utama penetapan harga. Tujuan ini dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan.
- b. Strategi bauran pemasaran, harga harus terintegrasi, konsisten, dan mendukung bauran pemasaran lainnya, karena itu hanyalah salah satu elemen dari bauran pemasaran.
- c. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga terendah yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi usaha.

- d. Faktor terkait organisasi Siapa yang harus menentukan harga dalam perusahaan harus diputuskan oleh manajemen. Dalam bisnis kecil, manajemen puncak sering menetapkan harga. Dalam bisnis besar, manajer divisi atau lini produk biasanya bertanggung jawab atas hal ini.

## 2. Faktor Eksternal

- a. Pasar dan permintaan, setiap bisnis harus memahami sifat pasar dan permintaan yang harus dipenuhinya, apakah pasar itu benar-benar kompetitif, tunduk pada persaingan monopolistik, oligopolistik, atau monopolistik.
- b. Persaingan, Porter mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi daya saing dalam suatu industri: persaingan dalam bisnis tertentu, produk, pemasok, pelanggan, dan prospek pendatang baru.
- c. Selain pertimbangan lingkungan eksternal lainnya, bisnis harus mempertimbangkan aspek demografis seperti jumlah, lokasi, dan jenis pelanggan potensial serta konsumen akhir atau klien bisnis.

### 2.4.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013), ada beberapa strategi penetapan harga:

1. Skimming Pasar (*Market Skimming*)

Dalam skimming pasar, produk baru awalnya dipasok dengan harga premium dengan tujuan cepat menutup biaya investasi. Taktik ini tepat jika merek yang diberikan memberikan keuntungan, merek dipatenkan, dan pasar tidak elastis.

2. Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Untuk meningkatkan pangsa pasar, penetapan harga barang baru dibuat lebih sederhana.

3. Penentuan Harga Prestise Dan Ekonomi (*Prestige And Economy Pricing*)

Adalah taktik yang mendorong harga layanan lebih tinggi dari rata-rata, sedangkan harga ekonomi mendorong harga layanan lebih rendah dari rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)

Penentuan harga ini merupakan penghematan pada kualitas. Jika kualitas barang yang dibeli naik, harga turun. Biasanya, pengecer mengadopsi strategi harga ini.

5. Penentuan Harga Ganjil (*Old Pricing*)

Dasar keputusan penetapan harga ini adalah gagasan psikologis bahwa Rp. 999 (bukan ribuan, malah ratusan) secara psikologis diyakini sangat kecil atau lebih rendah dari Rp. 1000.

#### 2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) yang dikutip oleh Yulianti (2019), ada 4 indikator yang menjadi indikator harga:

1. Keterjangkauan harga.

Adalah suatu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Penetapan harga yang diterapkan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas barang yang Anda beli sebagai konsumen.

3. Daya saing harga

Untuk jenis barang yang sama, produsen dan penjual membuat berbagai penawaran harga yang bersaing satu sama lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga ditangani oleh penjual atau produsen sejalan dengan keuntungan yang dapat dirasakan pembeli dari produk tersebut.

Indikator harga menurut Morissan (2015) yang dikutip oleh Bakti et al. (2020), yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Tingkat persaingan
- c. Kegiatan promosi

## 2.5 Karakteristik Demografi

Sangadji & Sophia (2013) mengutip dari Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa demografi adalah studi tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, cara penghidupan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan faktor lain. Karena terdiri dari individu-individu yang akan terdiri dari pasar, lingkungan demografis sangat penting bagi pemasar. Kelompok pelanggan yang bervariasi memiliki tujuan pembelian produk yang bervariasi. Ciri-ciri demografis konsumen secara langsung terkait dengan keinginan membeli ini. Menurut Rana et al. (2015), karena usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan merupakan faktor yang menentukan status sosial seseorang, maka sifat-sifat tersebut berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Lo (2019) mengutip temuan studi Huang dan Dang (2014) tentang pelanggan kedai kopi di Taiwan menunjukkan hubungan yang erat antara demografi konsumen dan niat beli. Dalam hal ini, faktor yang disebutkan adalah usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

Sementara itu, menurut Connor dan Davidson (2003) yang dikutip oleh Salamah et al. (2020) menegaskan bahwa demografi suatu kelompok akan menghasilkan skor resiliensi yang berbeda dengan kelompok lainnya. Ini menunjukkan bagaimana tingkat ketahanan akan bervariasi tergantung pada sifat demografis tertentu. Demografi dapat memiliki dampak yang sama pada tingkat resiliensi siswa seperti yang terjadi pada mereka, yang

menyebabkan derajat resiliensi berbeda. Jenis kelamin, budaya, dan agama adalah beberapa faktor demografis yang telah diteliti terkait dengan resiliensi siswa.

Pada budaya melalui dukungan sosial, budaya mempengaruhi ketahanan masyarakat. Sebaliknya, dukungan sosial juga mengacu pada prestasi akademik, kepercayaan diri, dan dukungan keluarga. Hal ini menunjukkan bagaimana latar belakang budaya mahasiswa keperawatan berbeda dengan lingkungan tempat tinggalnya untuk menempuh studinya, keberadaan/ketersediaan komunitas budaya, hubungan dengan keluarga, fasilitas kampus sebagai lembaga pendidikan terkait dengan pemenuhan kebutuhan budaya mahasiswa dari asalnya, dan kapasitas siswa untuk beradaptasi dengan lingkungan baru mereka. Peran yang dapat mempengaruhi seberapa tangguh mereka. Budaya terkait langsung dengan lingkungan; seseorang yang tinggal di lingkungan dan budaya asing akan menunjukkan status imigran, yang menunjukkan bahwa interaksi dengan komunitas/kelompok keluarga dan budaya yang sama akan kurang intens dan sering. Sumber dukungan keluarga dan sosial mereka secara tidak langsung akan berkurang karena berkurangnya interaksi, yang selanjutnya dapat menurunkan resiliensi mereka.

Pentingnya mempertimbangkan lingkungan dan budaya seseorang saat menentukan tingkat resiliensinya karena lingkungan dan budaya yang benar dapat membantu seseorang saat mengubah perilakunya, yang pada gilirannya memengaruhi resiliensinya

(Ungar, 2019). Seseorang yang telah tinggal di daerah dan budaya tertentu selama bertahun-tahun atau puluhan tahun tentu saja harus dapat menyesuaikan diri dengan budaya lokal yang baru jika ingin segera tinggal di sana. Imigran dan penduduk lokal harus berpikiran terbuka, ulet, dan mampu berpikir optimis untuk beradaptasi dengan budaya yang berbeda semaksimal mungkin (Utami, 2015). Ada kemungkinan bagi pendatang baru untuk tidak berhasil menyesuaikan diri dengan lingkungan dan budaya baru mereka, oleh karena itu mereka dapat menghadapi kesulitan bahkan dari tugas yang paling mendasar seperti berinteraksi dengan orang baru, bahkan ketika mereka telah lama tinggal di lingkungan dan budaya baru. waktu. baik dari segi bahasa, tradisi, maupun norma dan nilai budaya.

Seseorang dengan agama atau kepercayaan biasanya akan meminta bantuan Tuhannya saat menghadapi tantangan atau hambatan dalam hidup dan berdoa untuk hasil yang lebih baik. Ini adalah cara untuk menjadi lebih tangguh. Ketika pengaruh psikologis mengambil bentuk dorongan spiritual dan batin, hasil pengaruh spiritual. Dalam situasi ini, keimanan kepada Tuhan atau takdir akan mendorong pemikiran positif dan mendorong manusia untuk mencari solusi melalui perenungan dan adaptasi masalah. Diryt, Rakauskien, dan Servetkien (2017) menemukan bahwa kelompok dengan status ekonomi rendah memiliki ketahanan yang jauh lebih rendah daripada kelompok dengan status ekonomi tinggi dengan faktor tiga kali lipat. Namun, diperkirakan bahwa kelompok

dengan status ekonomi yang buruk dapat mengatasi tantangan yang disebabkan oleh masalah ekonomi dengan bantuan ketahanan. Akibatnya, keadaan keuangan siswa harus dapat mempengaruhi tingkat ketahanan mereka dan membantu mereka dalam mengatasi tantangan. Mahasiswa yang sedang mengerjakan tesis mereka mungkin menemukan bahwa situasi keuangan mereka menghalangi mereka untuk menyelesaikan tesis. Hal ini disebabkan fakta bahwa tesis siswa akan memerlukan biaya penelitian yang signifikan.

Usia adalah faktor demografis lainnya, menurut Bonanno et al. (2010), usia yang lebih tua dikaitkan dengan ketahanan yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan individu dapat dipengaruhi oleh usia mereka. Menurut teori Erickson mahasiswa tingkat akhir yang sedang mengerjakan skripsi dapat digolongkan sebagai dewasa muda tergantung pada tahap perkembangannya. Variabel-variabel demografis tersebut jelas sangat berpengaruh dalam menentukan resiliensi seseorang. Melalui faktor-faktor yang berhubungan dengan resiliensi, ciri-ciri demografi juga secara tidak langsung mempengaruhi resiliensi. Untuk meningkatkan kemungkinan mahasiswa berhasil menyelesaikan skripsi tepat waktu, maka dapat dilakukan peningkatan resiliensi melalui faktor demografi pada mahasiswa keperawatan yang sedang mengerjakan skripsi. Tidak hanya itu, hasil yang kuat dari tingkat resiliensi yang dicapai selama proses perkuliahan dan penulisan tesis dapat bermanfaat di masa mendatang.

### **2.5.1 Indikator Karakteristik Demografi**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sangadji & Sophia (2013) mengatakan bahwa demografi adalah studi tentang populasi manusia dalam hal:

1. **Usia:** Distribusi usia suatu populasi dapat mengungkapkan informasi tentang preferensi konsumen, kesehatan, dan kebutuhan pendidikan. Misalnya, dibandingkan dengan populasi yang lebih muda, populasi yang lebih tua memerlukan layanan kesehatan yang berbeda.
2. **Jenis Kelamin:** Data mengenai rasio laki-laki dan perempuan dalam suatu populasi sangat penting untuk pemasaran, kebijakan kesehatan, dan inisiatif pemberdayaan jenis kelamin.
3. **Pendidikan:** Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi akses mereka terhadap layanan kesehatan dan pendidikan, standar hidup, dan prospek pekerjaan. Memahami potensi populasi di bidang sosial dan ekonomi adalah manfaat lain dari studi pendidikan.
4. **Pendapatan:** Distribusi pendapatan dalam suatu populasi menunjukkan ketimpangan ekonomi. Perencanaan perekonomian, perpajakan, dan pemberdayaan ekonomi semuanya bergantung pada hal ini.
5. **Etnisitas:** Pengetahuan tentang susunan etnis suatu populasi membantu dalam memahami keragaman budaya,

persyaratan kesehatan tertentu, dan kesulitan sosial yang mungkin dihadapi oleh kelompok etnis tertentu.

6. Pekerjaan: Pengetahuan tentang berbagai pekerjaan dan industri di mana seseorang bekerja berguna dalam menilai kebutuhan tenaga kerja dan struktur ekonomi suatu wilayah.
7. Lokasi Geografis: Akses terhadap layanan publik, ketersediaan sumber daya, dan tingkat polusi semuanya dapat dipengaruhi oleh faktor geografis seperti lokasi pemukiman, urbanisasi, dan distribusi penduduk di wilayah perkotaan dan pedesaan.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Peneliti menggunakan sejumlah penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang diambil dari banyak karya ilmiah terkait sebagai landasan penelitian ini. Karena banyak variabel, objek, jangka waktu, dan penentuan sampel yang berbeda-beda, walaupun ruang lingkupnya hampir sama, maka keduanya dapat digunakan sebagai pelengkap satu sama lain karena adanya perbedaan. Penulis telah meninjau beberapa makalah serta karya ilmiah lainnya yang terkait dengan subjek yang diteliti untuk penelitian ini. Penulis menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan topik bahasan. Berikut adalah beberapa ringkasan penelitian sebelumnya yang dapat membantu penelitian ini.

Windisukma (2015) meneliti tentang “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli

Ulang”, yang menjadi objek penelitiannya adalah konsumen muslim pada J.Co Donuts n coffee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel terikat, variabel intervening dan variabel tidak terikat atau bebas, adapun variabel terikatnya adalah minat beli ulang J.Co Donut (Y2), variabel interveningnya adalah sikap terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya atau syubhat(J.Co donuts) (Y1), dan variabel bebasnya adalah Kesadaran Halal Intrinsik (X1) dan Kesadaran Halal Ekstrinsik (X2). Dalam penelitian Dewi Kirana Windisukma (2015), populasinya adalah konsumen J.Co Donuts di Kota Semarang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap masing- masing -0,270 dan -0,251. Sedangkan untuk variabel sikap terhadap minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,174. Adapun sikap mutlak berfungsi memediasi antara variabel kesadaran halal dan minat beli ulang.

Rikka Cahyati (2016) meneliti tentang “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe”, yang menjadi objek penelitiannya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pencantuman

Label Halal dan Sertifikat Produk Halal sebagai variabel bebas atau variabel independen dan Minat beli sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini, populasinya sebesar 857 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dan penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencantuman label halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh signifikan karena adanya label halal, maka banyak minat beli terhadap luwak white coffe.

Fadhila Madevi (2019) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)”, yang menjadi objek penelitiannya adalah pengikut akun instagram @safiindonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel terikat, variabel antara dan variabel bebas, adapun variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y2), variabel antaranya adalah Citra Merek (Y1) dan variabel bebasnya adalah Persepsi Label Halal (X). Populasi dalam penelitian ini adalah berusia 18 tahun ke atas, perempuan, beragama Islam, pengikut aktif instagram @safiindonesia dan teknik yang digunakan untuk mengukur sampel dalam penelitian ini adalah *Freund's Iterative Method*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis jalu (*path analysis*) menunjukkan bahwa Persepsi

Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z), Persepsi Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y), Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Aditya Tamara (2021) meneliti tentang “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)”, yang menjadi objek penelitiannya adalah Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera. Variabel dalam penelitian ini adalah Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan sebagai Variabel Bebas dan Minat Beli Produk Makanan Halal sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil output SPSS diatas nilai Adjusted R 2 sebesar 0,550 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu sertifikasi halal (X1), kesadaran halal (X2) dan bahan makanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Hapsawati Taan (2021) meneliti tentang “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel harga. Hasil ini berimplikasi bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan cakupan lebih luas dengan substansi yang sama untuk membantu mengkaji kemudahan penggunaan dan harga dalam sistem belanja online Shopee. Implikasi lain yaitu bagi pimpinan manajemen toko online Shopee atau pengambil kebijakan di online Shopee hendaknya mempertimbangan lebih lanjut mengenai kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan minat beli online Shopee.

Hendradewi et al. (2021) meneliti tentang “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta”, yang menjadi objek penelitiannya adalah Remaja Sekolah di Jakarta. Variabel dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal dan Label Halal sebagai variabel bebas dan Minat Beli Mie Instan sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 15-21 tahun pada tahun 2020 yang semuanya berlokasi di Bintaro, Pondok Indah, Tanah Kusir, Jakarta Selatan dan penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Cluster sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pencinta

mie instan Korea terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli remaja pada mie instan Korea tidak dilihat dengan label halal tapi karena remaja tersebut sangat menyukai budaya Korea dari segala makanan, pakaian, musik, film, tarian, kosmetik dan sebagainya. Produsen mie instan Korea diharapkan tetap mencantumkan label halal karena konsumen remaja sudah mengerti akan sadarnya mengkonsumsi makanan halal yang penting untuk kesehatan. Bagi konsumen remaja hendaknya dapat menggunakan produk Korea yang halal dan sehat untuk dikonsumsi.

Dita Camelia Ulfa (2022) meneliti tentang “Pengaruh Halal Awareness, Seller Reputation Dan Product Promotion Terhadap Minat Beli Makanan Melalui Aplikasi Shopee”, yang menjadi objek penelitiannya adalah masyarakat di wilayah kota Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Variabel dalam penelitian ini yaitu Halal Awareness, Seller Reputation dan Product Promotion sebagai variabel bebas dan Minat Beli Makanan sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah kota Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dan Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Berdasarkan uji parsial halal awareness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,209. Seller reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan product promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Secara uji simultan halal awareness, seller reputation dan product promotion bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 0,000.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Kirana Windisukma (2015) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang”.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap masing-masing - 0,270 dan - 0,251. Sedangkan untuk variabel sikap terhadap	Pada variable Kesadaran Halal (X) dan Minat Beli (Y).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian</li> <li>2. Populasi dan sampel penelitian</li> <li>3. Pada variabel Sikap</li> </ol>

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,174. Adapun sikap mutlak berfungsi memediasi antara variabel kesadaran halal dan minat beli ulang.		
2	Rikka Cahyati (2016) dengan judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bawah pencantuman label halal sebagai peringatan mempunyai pengaruh signifikan karena adanya label halal maka banyak minat beli terhadap luwak white coffe.	Pada variabel Label Halal (X) dan Minat Beli (Y)	1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Fadhila Madevi (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)”	Kuantitatif	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa Persepsi Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z), Persepsi Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y), Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).	Pada variable Harga (X) dan Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian</li> <li>2. Populasi dan sampel penelitian</li> <li>3. Pada variabel X yaitu Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi</li> </ol>
4	Aditya Tamara (2021) dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara simultan berpengaruh positif terhadap	Pada variabel Kesadaran Halal (X) dan Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian</li> <li>2. Populasi dan sampel penelitian</li> <li>3. Pada</li> </ol>

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)”		minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil output SPSS diatas nilai Adjusted R <sup>2</sup> sebesar 0,550 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu sertifikasi halal (X1), kesadaran halal (X2) dan bahan makanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain.		variabel 1 Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Hapsawati Taan (2021) dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen”	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel harga.	Pada variabel Harga (X) dan Minat Beli (Y)	1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian an 2. Populasi dan sampel penelitian an 3. Pada variabel 1 Kemudahan Penggunaan
6	Savitri Hendradewi, Amalia Mustika dan Anis Darsiah (2021) “Pengaruh	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat	Pada variabel Kesadaran Halal (X), Label Halal (X) dan Minat Beli	1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian an 2. Populasi

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta”.		<p>beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pencinta mie instan Korea terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli remaja pada mie instan Korea tidak dilihat dengan label halal tapi karena remaja tersebut sangat menyukai budaya Korea dari segala makanan,</p>	(Y)	si dan sampel penelitian

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>pakaian, musik, film, tarian, kosmetik dan sebagainya.</p> <p>Produsen mie instan Korea diharapkan tetap mencantumkan label halal karena konsumen remaja sudah mengerti akan sadarnya mengkonsumsi makanan halal yang penting untuk kesehatan. Bagi konsumen remaja hendaknya dapat menggunakan produk Korea yang halal dan sehat untuk dikonsumsi.</p>		
7	Dita Camelia Ulfa (2022) dengan judul “Pengaruh Halal Awareness,	Kuantitatif	Berdasarkan uji parsial halal awareness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan	Pada variabel Halal Awareness atau Kesadaran Halal (X)	1. Lokasi Penelitian dan Objek penelitian 2. Popula

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Seller Reputation Dan Product Promotion Terhadap Minat Beli Makanan Melalui Aplikasi Shopee”.		terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,209. Seller reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan product promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Secara uji simultan halal awareness, seller reputation dan product promotion bersamaan berpengaruh positif dan signifikan	dan Minat Beli (Y)	3. si dan sampel penelitian Pada Variabel Seller Reputation dan Product Promotion

No	Peneliti/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 0,000.		

## **2.7 Kerangka Berpikir**

### **2.7.1 Hubungan Label Halal Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan**

Yanti (2021) Label halal merupakan tanda keberhasilan terhadap barang yang memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh keyakinan Islam. Pelaku usaha yang memiliki label halal pada kemasan produknya telah berhasil menjalani proses pelabelan halal MUI dan produk atau layanan yang diberi label halal dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam dan diizinkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim. Proses pemberian label halal melibatkan penilaian dan sertifikasi oleh lembaga atau otoritas yang memiliki otoritas dalam bidang ini. Persyaratan untuk mendapatkan label halal dapat mencakup bahan-bahan yang digunakan dalam produksi, cara pengolahan, kebersihan, dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kehalalan menurut hukum Islam. Produk yang telah memenuhi persyaratan ini kemudian diberi tanda atau label halal, yang dapat berupa logo atau penanda khusus lainnya yang dikenal oleh konsumen Muslim. Pada penelitiannya variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli mahasiswi muslim Universitas Diponegoro sebagai konsumen kosmetik halal. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kholil et al. (2021) menemukan bahwa minat beli pada produk roti Pia Naf'a tidak berpengaruh signifikan terhadap label halal. Dan juga menurut Hendradewi et al. (2021) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian mie instan Korea di kalangan remaja usia sekolah di Jakarta karena faktor yang mempengaruhi keinginan remaja tersebut untuk membeli mie instan Korea tidak hanya diukur dari label halalnya tetapi juga karena mereka benar-benar mencintai dan menikmatinya masakan Korea, mode, musik, film, tari, kosmetik, dan aspek budaya Korea lainnya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Anisa (2021) menyatakan bahwa variabel Label Halal berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang pada safi Indonesia. Iltiham (2020) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli. Jadi label halal yang menjadi bukti kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam tentunya sangat dijunjung tinggi oleh pelanggan dan masyarakat muslim khususnya di industri makanan sehingga seringkali dijadikan sebagai syarat utama dalam membeli suatu produk.

### **2.7.2 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan**

Sara et al. (2022) kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim yang menyadari konsep halal dan proses halal untuk menggunakan barang halal dan juga harus menghargai hal tersebut. Kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan individu atau kelompok tentang konsep halal dalam Islam. Ini mencakup pemahaman tentang apa yang diizinkan (halal) dan apa yang dilarang (haram) dalam agama Islam dalam konteks makanan, minuman, produk, dan layanan lainnya. Kesadaran halal melibatkan pengenalan terhadap prinsip-prinsip dan pedoman yang diberikan oleh agama Islam terkait dengan makanan, minuman, pakaian, dan aktivitas lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitiannya, kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli kosmetik halal. Penelitian yang juga dilakukan oleh Septiani (2020) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal. Lailla (2020) menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli masakan halal di food court Universitas Muhammadiyah Jakarta. Hamdani et al. (2021) menyatakan bahwa kesadaran halal juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, terlihat jelas bahwa konsumen muslim di Kota Banda Aceh memperhatikan dan menyadari pentingnya makanan halal

untuk dikonsumsi dari sebagian kesadaran halal dan label halal yang dimiliki terhadap niat membeli. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk halal, dimaksudkan agar produsen makanan lebih memperhatikan barang halal yang dijual. Mutmainah (2018) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian, kesadaran halal secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli makanan halal. Studi ini menunjukkan bahwa mengonsumsi makanan halal sangat penting bagi umat Islam.

Berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya, Ulfa (2022) variabel halal awareness tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Kemudian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah et al., (2022) yang menunjukkan kesadaran halal negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

### **2.7.3 Hubungan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan**

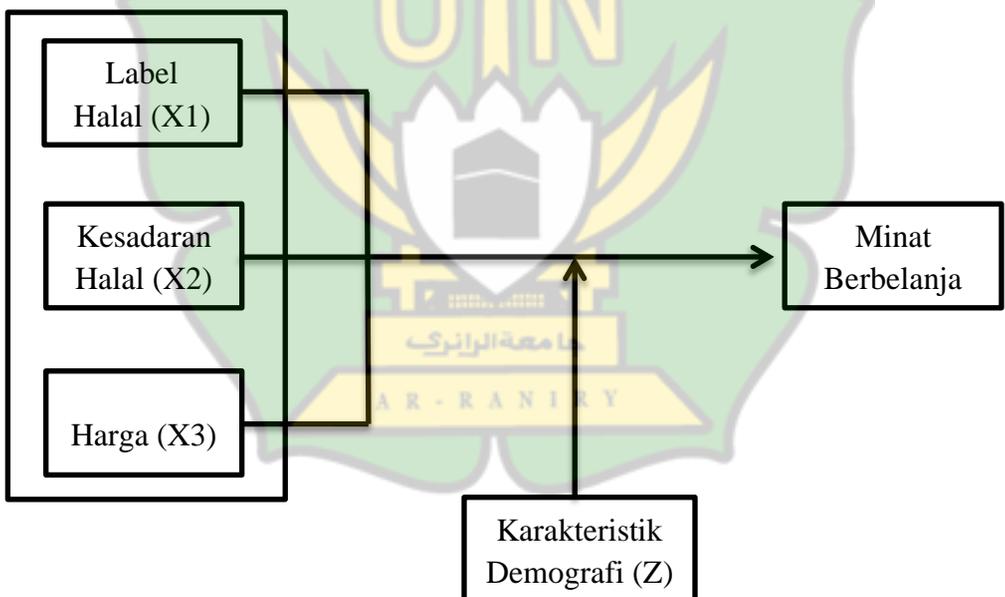
Kholil et al. (2021) salah satu elemen yang menarik pelanggan untuk membeli adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Dalam konteks ekonomi, harga adalah faktor kunci yang mengatur hubungan antara penawaran dan permintaan di pasar. Harga berperan sebagai mekanisme untuk mengalokasikan sumber daya, mengatur alokasi

barang dan jasa, dan mempengaruhi keputusan konsumen dan produsen. Pada penelitiannya, harga roti Pia Naf'a mempunyai hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a. Taan (2021) juga menyatakan bahwa menurut penelitiannya, harga mempengaruhi niat membeli secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan salah satu elemen utama dalam mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal ini adalah niat pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo ketika menggunakan online marketplace shopee. Pelanggan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo lebih cenderung berbelanja di Shopee ketika harga lebih murah. Bakti et al. (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Online Lazada, berdasarkan hasil yang telah didapatkan. Japarianto (2020) menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karena kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh jumlah uang yang mereka miliki dan perbandingannya dengan manfaat yang mereka terima ketika membeli suatu produk, maka harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan produk yang selanjutnya mempengaruhi minat beli adalah harga.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Aptaguna (2016) menyatakan dalam penelitiannya, harga tidak banyak berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Hal ini bisa terjadi

karena klien tidak memikirkan harga karena pelayanannya yang sangat luar biasa. Selain itu, banyak klien yang tertarik dengan layanan ini karena menginginkan pengalaman baru dalam angkutan umum karena fenomena ojek online masih tergolong baru. Namun harga berkorelasi terbalik dengan minat beli. Minat pembelian layanan GOJEK GOride menurun seiring dengan naiknya harga layanan tersebut.

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Berpikir**



### **Variabel Independen atau Eksogen (X)**

X1 : Label Halal (LH)

X2 : Kesadaran Halal (KH)

X3 : Harga (H)

### **Variabel Dependen atau Endogen (Y)**

Y : Minat Berbelanja Online (MB)

### **Variabel Moderasi (Z)**

Z : Karakteristik Demografi (KD)

## **2.8 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat dipahami secara harfiah, itu juga dapat dipahami sebagai klaim yang belum menjadi tesis, kesimpulan sementara, atau pendapat yang belum diselesaikan karena kenyataan masih perlu dibuktikan. Selain itu, hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran teori, menawarkan perspektif baru pada pengembangan teori, dan meningkatkan pemahaman peneliti tentang fenomena yang diselidiki. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) adalah dua divisi statistik dari hipotesis. Sebuah hipotesis yang dikenal sebagai hipotesis nol mengklaim bahwa tidak ada korelasi atau perbedaan antara dua variabel. Hipotesis alternatif menegaskan bahwa ada hubungan antara atau perbedaan antara dua variabel. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh label halal terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha1 : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho1 : Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

2. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha2 : Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho2 : Kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

3. Pengaruh Harga terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho3 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

4. Pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha4 : label halal, kesadaran halal dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho4 : label halal, kesadaran halal dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

5. Pengaruh label halal terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan karakteristik demografi sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha5 : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho5 : Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

6. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan karakteristik demografi sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha6 : Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho6 : Kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

7. Pengaruh Harga terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan karakteristik demografi sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ha7 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ho7 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell dikutip oleh (Duli, 2019) digambarkan sebagai fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode matematika, khususnya statistik, maka penelitian kuantitatif adalah studi tentang angka. Survei dalam bentuk kuesioner adalah teknik penelitian dipraktikkan. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data kuantitatif guna mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data. Pendekatan kuantitatif cenderung bersifat objektif dan mengutamakan penggunaan metode ilmiah yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara objektif. Data-data ini bisa berupa hasil survei, eksperimen, atau pengamatan yang dinyatakan dalam bentuk angka. Survei adalah simulasi prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari sampel yang telah dipilih dengan cermat untuk mencerminkan seluruh populasi. Dalam survei, contohnya, responden akan menjawab pertanyaan yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Penggunaan skala Likert adalah contoh yang umum, di mana responden memberi penilaian pada pernyataan dengan skala yang telah

ditentukan. Setelah itu, metode analisis data seperti analisis *Confirmatory Factor Analisis (CFA)*, *Moderated Regression Analysis (MRA)* dan *Structural Equation Modelling (SEM)* akan digunakan untuk menguji informasi dan fakta yang diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dan AMOS sebagai model aplikasi SEM.

### **3.2 Sumber Data Penelitian**

Sumber data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data primer, atau informasi yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, dalam penelitian ini, kuesioner sebagai data primer. Responden yang merupakan mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh mendapatkan kuesioner.
- 2) Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari organisasi atau lembaga tertentu. Informasi penelitian sekunder berasal dari buku, makalah, tesis, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek yang merupakan objek kajian. Dengan kata lain, semua gabungan kejadian, benda, atau orang dengan karakteristik serupa sebagai fokus perhatian peneliti.

Menurut (Sugiyono, 2017:80), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diselidiki guna menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Nasional (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh pada angkatan 2019-2022.

**Tabel 3. 1**  
**Jumlah Mahasiswa FEBI 2019-2022**

Prodi	Angkatan (Jumlah)				Total
	2019	2020	2021	2022	
Ekonomi Syariah	153	112	125	122	512
Perbankan Syariah	179	109	114	118	520
Ilmu Ekonomi	102	70	71	93	336
Total					1.368

*Sumber: Data dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-raniry (2023)*

### 3.3.2 Sampel

Sampel terdiri dari sebagian populasi yang telah menjalani penelitian ekstensif. Sugiyono (2017:81) sebaliknya menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pengambilan sampel *Probability Sampling*

akan digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengambilan sampel. Metode Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang sedang diselidiki dalam hal ukuran dan fitur. Peneliti menggunakan Raosoft untuk menghitung ukuran sampel. Penulis memilih ukuran sampel 5% karena mungkin ada hambatan dalam hal waktu, tenaga, dan sumber daya. Berikut sampel yang dihitung menggunakan Raosoft:

**Gambar 3. 1**  
**Raosoft Sample Size Calculator**



Raosoft®	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="1368"/>
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %
<b>Your recommended sample size is</b>	<b>301</b>

Pengambilan sample random adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Sample random yaitu mencampur subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama. Jumlah sampel yang didapat peneliti sebanyak 301 namun, peneliti menggunakan sampel 50 % dari jumlah sampel yang ditentukan hal ini disebabkan karna keterbatasan waktu dan dana. Oleh karna itu,

peneliti menggunakan sebanyak 152 sampel. Penelitian ini dilakukan di pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau kuesioner tertulis, digunakan prosedur pengumpulan data dari responden atau sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau komentar tertulis. Jadi kuesioner adalah suatu instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian atau survei untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan jawaban, pendapat, persepsi, dan informasi dari individu atau kelompok tertentu mengenai topik atau pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner sering kali berisi kumpulan pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu, dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan pandangan mereka.

Kuesioner, yaitu pengumpulan data secara langsung dan melibatkan pertanyaan kepada responden mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-raniry Banda Aceh serangkaian pertanyaan. Karena tanggapan telah disediakan dan skala Likert digunakan untuk pengukuran, kuesioner yang digunakan

menggunakan model tertutup. Kuesioner penelitian ini memanfaatkan Google Form, sebuah alat digital. Dengan memasukkan pertanyaan survei ke dalam Google Form dan kemudian mengirimkannya secara digital kepada responden, Google Form merupakan alat yang dapat melakukan survei dan pengumpulan informasi dengan cepat dan efektif.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan dalam kuesioner atau survei untuk mengukur tingkat pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skala ini dinamai setelah psikolog sosial yang bernama Rensis Likert, yang mengembangkan konsep ini pada awal abad ke-20. Skala Likert adalah salah satu alat yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan psikologis untuk mengukur variabel dengan sifat kualitatif atau ordinal. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan topik tertentu. Setiap pernyataan diikuti oleh deretan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut.

Hasil dari penggunaan skala Likert dapat diolah untuk mengukur rata-rata pendapat atau sikap responden terhadap topik yang diteliti, serta memberikan gambaran tentang distribusi pendapat di antara responden. Skala Likert sangat berguna dalam menganalisis preferensi, persepsi, dan sikap responden terhadap berbagai aspek dalam penelitian sosial, psikologis, dan ilmu sosial lainnya. Biasanya, pilihan jawaban pada skala Likert mengambil bentuk sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Responden diminta untuk memilih salah satu dari opsi tersebut yang paling mendekati pandangan atau pendapat mereka terkait dengan pernyataan yang diberikan.

### 3.6 Operasional Variabel

Empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas X1 (Label Halal), X2 (Kesadaran Halal), X3

(Harga) dan variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian). Ini dapat diukur berdasarkan masing-masing indikator ini dengan menggunakan variabel yang mempengaruhinya seperti yang tercantum dalam kuesioner, yang akan membantunya menjadi lebih tepat sasaran dan konsisten dengan metodologi yang menggunakannya.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Label Halal (X1)
- b. Kesadaran Halal (X2)
- c. Harga (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39), “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

- a. Minat Berbelanja Online (Y)

3. Variabel Moderasi

Pengertian moderasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengurangan kekerasan. Menghindari hal-hal ekstrem adalah definisi lain dari

moderasi (<https://kbbi.web.id/>). Variabel moderasi digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Karakteristik Demografi (Z)

**Tabel 3. 3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Label Halal (X1)	Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk, menurut Pasal 1 Ayat 11. Sedangkan Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Label halal didefinisikan sebagai setiap keterangan tentang pangan yang dicantumkan, dimasukkan, dilekatkan, atau merupakan bagian dari kemasan pangan dan dapat berupa tulisan, gambar, gabungan keduanya, atau bentuk lainnya.	1. Keamanan (Safety) 2. Nilai keagamaan (Religious Value) 3. Kesehatan (Health) 4. Kekhususan (Exclusivity)(Alim et al., 2018 )	Likert 1-5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal adalah tingkat kesadaran halal seorang muslim dapat ditentukan dari seberapa baik mereka menyadari apa arti halal, bagaimana cara menyembelih hewan dengan benar, dan seberapa penting makanan halal bagi mereka. Kesadaran halal didasarkan pada apakah umat Islam memahami apa yang halal, apakah mereka mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan apakah mereka mendahulukan makanan halal untuk dikonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sadar akan halal</li> <li>2. Sadar halal merupakan kewajiban agama</li> <li>3. Kebersihan dan keamanan produk</li> <li>4. Pentingnya proses pengemasan (Yunus et al., 2019)</li> </ol>	Likert 1-5
Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka pilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan</li> </ol>	Likert 1-5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		Amstrong (2012:278) yang dikutip oleh Yulianti, 2019)	
Karakteristik Demografi (Z)	Menurut Connor dan Davidson (2003) yang dikutip oleh Salamah et al. (2020) menegaskan bahwa demografi suatu kelompok akan menghasilkan skor resiliensi yang berbeda dengan kelompok lainnya.	1. Usia 2. Jenis Kelamin (Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sangadji & Sophia (2013)	Likert 1-5
Minat Berbelanja Online (Y)	Minat berbelanja, sering dikenal sebagai "minat beli" adalah kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang terkait dengan pembelian dan ditentukan oleh kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian barang, jasa, atau merek tertentu. Seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap suatu barang dan ingin mendapatkannya	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Yunus et al., 2019)	Likert 1-5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	dengan melakukan pengorbanan finansial atau pribadi. Hal ini disebut memiliki minat beli.		

### 3.7 Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Sekaran (2014:119) dalam Taufik (2017), variabel moderasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh terikat (contingent effect) yang kuat terhadap hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Uji interaksi merupakan salah satu metode untuk menguji regresi dengan variabel moderasi. Uji Interaksi merupakan aplikasi regresi linier berganda yang persamaannya melibatkan unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel bebas). MRA berbeda dari analisis subkelompok karena menggunakan metode analisis yang menjaga integritas sampel sekaligus memberikan landasan untuk mengendalikan pengaruh variabel moderator (Fitriyani, 2018). Uji MRA menggunakan aplikasi SPSS untuk pengujiannya, rumus MRA adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 * X_4 + \beta_6 X_2 * X_4 + \beta_7 X_3 * X_4 + e$$

Apabila didistribusikan pada variabel variabel penelitian yang digunakan maka akan menjadi :

$$MB = \beta_1LH + \beta_2KH + \beta_3H + e$$

$$MB = \beta_1LH + \beta_2KH + \beta_3H + \beta_4KD + \beta_5LH * KD + \beta_6KH * KD + \beta_7H * KD + e$$

### 3.8 Instrument Penelitian

Salah satu dari dua pendekatan utama analisis faktor yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sebuah model dibuat untuk persiapan CFA, jumlah variabel laten telah ditentukan sebelumnya, dan identifikasi parameter diperlukan (Rafsanjani, 2022). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis data untuk menguji dan mengkonfirmasi struktur faktorial dari suatu konstruk atau variabel laten (variabel yang tidak teramati langsung) yang diukur melalui sejumlah indikator atau pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Bahri & Zamzam (2015) dalam bukunya “Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos” menyatakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan metode untuk menguji atau model pengukuran reliabilitas dan validitas konstruk laten. CFA berisi ukuran fit untuk mengukur seberapa cocok model dengan data penelitian serta jumlah minimal komponen yang harus disertakan yaitu > 3.

Variabel-variabel yang digunakan dalam analisis The Structural Equation Modeling (SEM) diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:

## 1. Variabel Laten

Variabel laten adalah konsep atau karakteristik yang tidak dapat diukur secara langsung atau diamati, tetapi memiliki pengaruh atau dampak pada variabel-variabel yang dapat diukur atau diamati. Variabel laten sering juga disebut variabel tersembunyi atau variabel tak teramati. Mereka adalah faktor-faktor yang mendasari hubungan antara variabel-variabel yang teramati dalam suatu model atau teori. Konstruknya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel model lain tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel model lain. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Harga (X3).
- b. Variabel endogen merupakan faktor yang mempengaruhi variabel model lain dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi variabel model lain. Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah Minat Berbelanja Online Produk Makanan (Y).

## 2. Variabel Manifest

Variabel manifest adalah jenis variabel yang diamati secara langsung dan diukur dengan menggunakan pengukuran nyata atau konkrit. Ini adalah jenis variabel yang paling umum dijumpai dalam analisis data karena mereka dapat diukur dengan angka atau skala tertentu. Dengan kata lain, variabel manifest adalah variabel yang nilainya dapat langsung dilihat, diukur, dan dihitung. Variabel-variabel ini sering kali terdiri dari kategori atau angka yang dapat diidentifikasi dengan jelas. Karena informasi yang diperoleh dari variabel manifest diperoleh melalui pengamatan atau pengukuran langsung, maka terkadang juga disebut sebagai variabel observasi.

### 3.9 Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, kemudian diperiksa untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dapat diandalkan dan valid, maka akan menggunakan *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran model. Landasan CFA adalah gagasan bahwa variabel yang dapat diamati merupakan prediktor yang salah terhadap variabel tersembunyi atau konsepsi spesifik yang mendasarinya. Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sub-indikator dalam kuesioner

memenuhi kriteria signifikansi statistik, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Prosedur SEM-Amos pada model pengukuran CFA hingga model struktural CFA pada hakikatnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas bukan sekedar menguji instrumen.

### **3.9.1 Uji Validitas Dan Realibilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur diperiksa sebagai bagian dari uji validitas. Tujuan uji validitas dan reliabilitas konstruk adalah untuk mengetahui apakah indikator cukup mampu menjelaskan konstruk. Sejauh mana hasil pengukuran konsisten dengan teori yang mendasari suatu konstruk disebut validitas konstruk. Salah satu metode untuk mengevaluasi validitas suatu konstruk adalah dengan mencari korelasi yang kuat antara konstruk tersebut dengan item pernyataan dan hubungan yang lemah dengan faktor-faktor lain. Validitas konvergen dan validitas diskriminan membentuk validitas konstruk. Gagasan di balik validitas konvergen adalah bahwa harus ada korelasi yang kuat antara ukuran-ukuran suatu konstruk. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara hasil dua instrumen terpisah yang mengukur konstruk yang sama, maka terjadi validitas konvergen. Tingkat

minimal dapat dianggap sebagai koefisien validitas  $>0,30$ . Pemuatan sekitar 0,40 lebih disukai, dan lebih dari 0,50 praktis berarti signifikan (Bahri, 2015).

#### **b. Uji Realibitas**

Meskipun koefisien reliabilitas sebesar 1,0 pada dasarnya tidak pernah ditemukan, kisaran teoritis koefisien reliabilitas adalah 0,0 hingga 1,0. Selain itu, meskipun hanya seluruh koefisien korelasi yang boleh bertanda negatif (-), namun hasil perhitungan koefisien reliabilitas boleh saja. Semakin besar kesalahan pengukuran yang ditentukan oleh koefisien ketergantungan maka harus semakin kecil dan harus semakin jauh dari 1.

**Construct reliability** cut off value  $> 0,70$ . Faktor yang signifikan bisa menjadi faktor penting; perkiraannya harus 0,50 atau lebih, atau idealnya 0,70. Reliabilitas yang baik ditunjukkan dengan realitas konstruk sebesar 0,70 atau lebih tinggi, sedangkan reliabilitas sebesar 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima selama indikasi model tersebut asli.

**Variance extracted**, mengingat besarnya variasi indikator yang diperoleh dari variabel-variabel yang dihasilkan, nilai variance cut off  $> 0,50$ . Nilai extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut telah

menangkap secara akurat variabel produksi yang dikembangkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan pada survei atau instrumen penelitian lainnya, serta konsistensi alat ukur itu sendiri (Bahri, 2015).

### **3.10 Interpretasi Modifikasi Model**

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Distribusi data tersebut harus diperiksa untuk mengetahui apakah asumsi normalitas data telah terpenuhi sebelum data dapat diolah lebih lanjut dalam pemodelan SEM. metode statistik atau melihat gambar terhadap histogram data dapat digunakan untuk menentukan apakah data tersebut normal. Program SEM-Amos melalui dua tahap pengujian normalitas, pertama memeriksa setiap variabel secara terpisah dan kemudian menguji beberapa variabel sekaligus. Variabel normal pun belum tentu berdistribusi normal jika dikalikan dengan variabel lain. Jika data tidak terdistribusi secara normal.

- 1) Chi-square bertambah, namun dalam keadaan tertentu ia menyusut.
- 2) Estimasi pengukuran tidak dapat diselesaikan dengan SEM-Amos.
- 3) Temuan penelitian ini akan menyimpang.
- 4) Variabel Latin dikotomis bertentangan dengan gagasan bahwa data terdistribusi secara normal.

- 5) Variabel endogen yang terdistribusi secara teratur diperlukan untuk estimasi ML.

### 3.10.2 Uji Multikolinearitas Dan Singularitas

Determinan matriks kovarian memungkinkan deteksi multikolinearitas dan singularitas. Terjadi permasalahan multikolinearitas atau singularitas ketika determinan matriks kovarians mempunyai nilai yang sangat kecil. Nilai determinan matriks kovarians sampel sangat kecil atau mendekati nol, yang merupakan tanda multikolinearitas dan singularitas. Hasil penentuan determinan matriks kovarians sampel dengan program SEM-Amos adalah sebagai berikut:

Contoh determinan matriks kovarians = 0,000

Terlihat dari output hasil perhitungan matriks kovarians sampel determinan yang nilai determinannya sangat mendekati nol. Dengan demikian, terdapat multikolinearitas dan singularitas pada data penelitian yang dikumpulkan, namun hal ini dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM lainnya terpenuhi. Sampel momen yang terdiri dari sampel kovarians dan sampel correlation dihasilkan oleh SEM-Amos sebagai nilai determinant sampel covariance matrix. Di bawah sampel kovarians terdapat nilai determinan sampel matriks kovarians.

### 3.10.3 Uji Outliers

Uji outlier, terkadang disebut sebagai uji outlier atau uji data ekstrem, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menemukan titik data dalam pengumpulan data yang sangat berbeda dari data pada satu set data dalam pola umum. Outlier adalah data yang menunjukkan ciri-ciri unik yang berbeda secara signifikan dari observasi lain dan berbentuk nilai ekstrem baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi variabel. Outlier adalah observasi yang menunjukkan nilai ekstrim baik pada data univariat maupun multivariat, artinya observasi tersebut menonjol secara signifikan dari observasi lain karena kombinasi ciri-ciri berbeda yang dimilikinya. Hasil studi statistik dapat dipengaruhi secara signifikan oleh outlier, yaitu observasi atau titik data yang berbeda secara signifikan dari nilai lain dalam kumpulan data. Outliers sering kali merupakan hasil pengukuran atau kesalahan dalam penyerapan data. maka dapat mengidentifikasi potensi kesalahan atau kegagalan selama proses pengumpulan data dengan mengidentifikasi outlier. Dalam statistik deskriptif seperti mean dan deviasi standar, outlier mungkin memiliki signifikansi statistik. Jika outlier tidak diidentifikasi atau diperhitungkan, statistik mungkin menjadi bias dan gagal memperhitungkan distribusi data sebagaimana mestinya. Kesimpulannya, uji outlier adalah tahapan penting dalam analisis data yang dapat membantu menemukan titik data yang mungkin mengganggu hasil analisis statistik. maka dapat meningkatkan analisis data dan pengambilan keputusan dalam

berbagai skenario dengan mendeteksi dan menangani outlier secara tepat.

### **3.11 Peralatan Analisis Data**

Program AMOS digunakan dalam pengolahan data untuk pemodelan persamaan struktural (SEM), suatu metode analisis yang memungkinkan penilaian simultan terhadap sejumlah korelasi yang sangat kompleks antar variabel (Priyatno, 2022). Rumornya ada hubungan antara satu atau beberapa variabel bebas (eksogen) dan satu atau beberapa variabel terikat (endogen). SEM merupakan suatu pendekatan yang mengintegrasikan dua jenis analisis yaitu analisis faktor dan analisis jalur (path analysis). SEM menggunakan metode statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk keperluan melakukan penelitian, dan dapat dengan cepat menerapkan berbagai model untuk mengatasi masalah terkait penelitian. *Structural Equation Modeling* (SEM) dan AMOS digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini.

### **3.12 Analisis Konfirmatori Konstruktif**

Peneliti dapat memanfaatkan berbagai program statistik, seperti JASP, SPSS, PLS atau AMOS, untuk melakukan analisis faktor konfirmatori. Selain itu, peneliti harus memastikan bahwa model pengukuran yang mereka gunakan sesuai dengan teori dan konsep yang mendasari konstruksi yang mereka uji. Setelah itu,

dengan menggunakan program statistik yang dipilih, peneliti dapat mengumpulkan data melalui survei atau observasi langsung. Se jauh mana variabel yang diuji menyerupai konstruksi yang telah ditetapkan sebelumnya kemudian ditentukan dengan menafsirkan temuan analisis. Peneliti menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan model perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structures) adalah metode yang kuat untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam sebuah model. Terdapat tujuh tahapan dalam melakukan analisis SEM dengan AMOS:

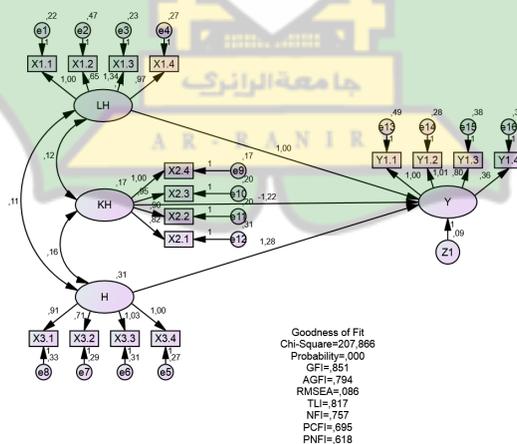
### **3.12.1 Pengembangan Model dan Konsep Berbasis Teori**

Menurut teori SEM, hubungan sebab akibat serta variabel eksogen dan endogen harus dianalisis untuk menjamin validitas dan ketergantungan alat penelitian. Suatu variabel dikatakan mempunyai hubungan sebab akibat apabila perubahan nilainya dapat mempengaruhi variabel lain. Tahap pertama adalah membuat model, khususnya model yang memiliki dukungan teoritis atau konseptual. Dengan menggunakan SEM, model juga divalidasi menggunakan data empiris. Merumuskan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel atau konstruk yang ingin diuji. Model ini dapat berupa model teoritis yang telah ada sebelumnya atau model baru yang dibuat berdasarkan penelitian.

### 3.12.2 Mengkonstruksi Diagram Path

Analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dalam sebuah model konseptual. Diagram path adalah alat visual yang digunakan dalam analisis jalur untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Alur hubungan sebab akibat antara faktor eksogen dan endogen dapat ditunjukkan dengan sangat jelas melalui diagram path. Yaitu suatu hubungan sebab akibat yang sudah mempunyai dukungan teoritis dan konseptual serta telah diwakili dengan suatu gambar agar lebih jelas dan menarik. Jika ada hubungan sebab akibat konseptual, maka tidak fit dan dapat diperiksa pada beberapa model sebelum diuji menggunakan SEM untuk menemukan model terbaik.

**Gambar 3. 2**  
**Structural Equation Modeling (SEM)**



Sumber: Data diolah (2023)

**Tabel 3. 4**  
**Keterangan Diagram Path**

<b>Variabel Laten Eksogen</b>	
<b>Label Halal (X1)</b>	
X1.1	Indikator Keamanan (Safety)
X1.2	Indikator Nilai keagamaan (Religious Value)
X1.3	Indikator Kesehatan (Health)
X1.4	Indikator Kekhususan (Exclusivity)
<b>Kesadaran Halal (X2)</b>	
X2.1	Indikator sadar akan halal
X2.2	Indikator sadar halal merupakan kewajiban agama
X2.3	Indikator kebersihan dan keamanan produk
X2.4	Indikator pentingnya proses pengemasan
<b>Harga (X3)</b>	
X3.1	Indikator keterjangkauan harga
X3.2	Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk
X3.3	Indikator daya saing harga
X3.4	Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk
<b>Variabel Endogen</b>	

<b>Minat Berbelanja Online Produk Makanan (Y)</b>	
Y1.1	Indikator minat transaksional, yaitu keinginan seseorang akan berbelanja suatu produk
Y1.2	Indikator minat referensial yaitu keinginan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
Y1.3	Indikator minat preferensial, yaitu keinginan yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai prioritas utama terhadap suatu produk.
Y1.4	Indikator minat eksploratif, yaitu mencerminkan sikap masyarakat yang selalu menggali informasi untuk mendukung sifat positif produk

*Sumber: Data diolah (2023)*

### **3.12.3 Structural Equation Atau Persamaan Structural**

Model persamaan struktural berikut menggunakan model hubungan struktural linier dan mencakup variabel laten dan manifes:

Model persamaan struktural:

$$\eta = \beta \eta + \gamma \xi + \delta$$

Model persamaan pengukuran untuk y:

$$Y = \Lambda \eta + \varepsilon$$

Model persamaan pengukuran untuk x:

$$X = \Lambda \xi + \zeta$$

Dengan :

$$\begin{array}{ll}
 \mathbf{E}(\zeta) = \mathbf{0} & \mathbf{Cov}(\zeta) = \mathbf{0} = \Psi \\
 \mathbf{E}(\mathbf{s}) = \mathbf{0} & \mathbf{Cov}(\mathbf{s}) = \mathbf{0} = \Theta_{\varepsilon} \\
 \mathbf{E}(\delta) = \mathbf{0} & \mathbf{Cov}(\delta) = \mathbf{0} = \Theta_{\delta}
 \end{array}$$

Keterangan:

Y : variabel manifest untuk variabel laten endogen

X : variabel manifest untuk variabel laten eksogen  
 laten eksogen

$\eta$  : (eta), variabel laten endogen

$\xi$  : (ksi), variabel laten eksogen

s : (epsilon), kesalahan pengukuran (error) yang berhubungan dengan Y

$\delta$  : (delta), kesalahan pengukuran (error) yang berhubungan dengan Z

$\zeta$  : (zeta), kesalahan pengukuran (error) dalam persamaan struktural

$\gamma$  : (gamma), matriks koefisien jalur untuk hubungan variabel laten endogen dan variabel laten eksogen

$\beta$  : (beta), matriks koefisien jalur untuk hubungan antar variabel laten endogen

Persamaan struktural (structural equation), awalnya dibentuk dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} \\
 + \text{Error}
 \end{array}$$

Menurut tabel skala likert diatas, sehingga secara sistematis kaitan kausalitas antara konstruk pada penelitian bisa disebutkan sebagai berikut:

$$MB = \beta_1 LH + \beta_2 KH + \beta_3 H + e$$

..... [1]

Dimana:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  (beta): Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

MB = Minat Berbelanja Online Produk Makanan

LH = Label Halal

KH = Kesadaran Halal

H = Harga

e = eror

Notasi pembentukan model struktural pada SEM bisa juga dituliskan dengan berbentuk matriks. Tabel dibawah ini membuktikan Penelitian notasi matriks dalam SEM. Adapun persamaan struktural pada penelitian ini bisa dituliskan pada model statistik sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Notasi Matriks SEM**

Elemen Model	Keterangan	Notasi	
		Matriks	Elemen
<b>Model Struktural</b>			
Beta	Hubungan dari konstruk endogen	<b>B</b>	$\beta_{nn}$

	ke konstruk Eksogen		
Gamma	Hubungan dari konstruk eksogen ke konstruk endogen	$\Gamma$	$\gamma_{nm}$
Phi	Korelasi antara konstruk Eksogen		$\varphi_{mm}$
Psi	Kesalahan pada persamaan Structural	$\Psi$	$\Psi_n$
<b>Model Pengukuran</b>			
Lambda-x	Korespondensi antar indikator eksogen	$\Lambda_x$	
Lambda-y	Korespondensi antar indikator endogen	$\Lambda_y$	$\Lambda_y q_n$
Theta –Delta	Matriks untuk estimasi kesalahan pada indikator konstruk eksogen	$\Theta_\delta$	$\delta_{pp}$
Theta-Epsilon	Matriks untuk estimasi kesalahan pada indikator konstruk endogen	$\Theta_\epsilon$	$\epsilon_{pp}$

Dengan:

n : Banyaknya variabel laten eksogen

m : Banyaknya variabel laten endogen

p : Banyaknya variabel manifest untuk variabel laten endogen

q : Banyaknya variabel manifest untuk variabel laten eksogen

#### **3.12.4 Measurement Model**

Measurement model atau model pengukuran yaitu indikator yang digunakan dalam model benar-benar dapat mencirikan suatu konstruk (variabel). Model implisit atau eksplisit yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya disebut model pengukuran. Pengukuran tunggal sering kali lebih diutamakan dibandingkan beberapa indikator. Menurut Santoso (2018:10) model pengukuran yaitu menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya yang merupakan bagian komponen dari model SEM. Dalam hal indikator efek, sejumlah indikator seringkali diperlukan untuk 'mengidentifikasi' (memungkinkan estimasi parameter yang berbeda dalam) model pengukuran, berguna dalam menentukan berapa banyak variabel laten yang mendasari pengukuran, dan memungkinkan evaluasi kemandirian indikator. Konstituen utama dari variabel laten dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh ketika terdapat beberapa indikasi penyebab. *Analisis Confirmatory Factor* digunakan untuk membuat model pengukuran.

### **3.12.5 Memilih Matriks Input**

Model persamaan struktural awalnya dibuat menggunakan matriks input varians/kovarians. Memilih kovarians atau korelasi sama dengan memilih matriks input dan estimasi model. Data masukan yang digunakan dalam pemodelan dan estimasi merupakan titik perbedaan antara SEM dan pendekatan multivariat lainnya. Untuk keseluruhan proses estimasi, SEM hanya memerlukan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai masukan data. Apabila tujuan analisis adalah untuk mengevaluasi suatu model yang telah mempunyai justifikasi teoritis, maka tidak dilakukan penafsiran terhadap besarnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang memuat model tersebut. Sebaliknya, data masukan untuk SEM berbentuk matriks kovarians (Massara, 2021).

### **3.12.6 Menilai Masalah Identifikasi**

Proses estimasi parameter merupakan permasalahan umum dalam model struktural. Prosedur estimasi parameter tidak dapat menghasilkan solusi jika Unidentified atau under identified secara memadai. Jika terjadi over identified maka yang terjadi justru sebaliknya sehingga membuat model yang dibuat tidak dapat diandalkan. Hal ini biasa terjadi dalam analisis model struktural untuk mengungkap masalah dengan estimasi parameter. Akibat ketidakpastian ini, gejala-gejala berikut biasanya muncul:

- a. Adanya kesalahan standar yang sangat besar
- b. Matrik informasi yang dipaparkan tidak sesuai seperti yang diharapkan
- c. Matrik yang didapatkan tidak definitif positif
- d. Adanya kesalahan varian yang negatif
- e. Adanya korelasi yang besar diantar koefisien hasil dugaan ( $> 0,9$ )

### 3.12.7 Evaluasi Goodness-of-Fit

Menyadari asumsi yang mendasari SEM, khususnya yang berkaitan dengan model, estimasi parameter, dan pengujian hipotesis. Indeks kesesuaian dan icut-off value yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diterima atau ditolak tercantum di bawah ini.

1. Likelihood Ratio Chi square statistic ( $x^2$ )

Model disetujui berdasarkan probabilitas dengan nilai *cut-off*  $p > 0,05$  atau  $p > 0,001$ , dan semakin kecil nilai  $x^2$  maka semakin baik. Ukuran fundamentalnya overall fit adalah *likelihood ratio chi square* ( $x^2$ ). Nilai *chi square* yang besar, yang seringkali merupakan *degree of freedom*, menunjukkan bahwa probabilitas ( $p$ ) bahwa matriks kovarians yang diamati atau korelasi dengan perbedaan sebenarnya yang diharapkan adalah lebih kecil dari tingkat signifikan ( $q$ ). Sebaliknya, nilai *chi square* yang rendah dapat menunjukkan bahwa matriks

kovarians masukan antara prediksi dan observasi sebenarnya tidak berbeda secara statistik dengan memperoleh nilai probabilitasnya ( $p$ ) yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi ( $q$ ). Dengan asumsi model yang diusulkan sesuai atau sesuai dengan data observasi pada situasi tersebut, maka peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan. Program AMOS dapat menawarkan nilai probabilitas dengan perintah `\p` hingga *degree of freedom* dan nilai *chi square* dengan perintah `\cmin` dan uji tingkat signifikansi model menggunakan metrik `\df.Significaned Probability`:

2. RMSEA (*The Rool Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA (*The Rool Mean Square Error of Approximation*) adalah indeks yang digunakan untuk menggantikan sampel dengan *chi-square* yang tinggi. Pengukuran yang tepat adalah nilai RMSEA 0,05 hingga 0,08. Hasil uji empiris RSMEA sesuai untuk menilai model strategi dengan ukuran sampel yang besar. Perintah `\rmsea` dapat diberikan kepada RMSEA menggunakan aplikasi AMOS.

3. GFI (*Goodness of fit Index*)

GFI (*Goodness of fit Index*) adalah metrik non statistical dengan kemungkinan nilai, mulai dari 0 hingga 1 (perfect fiti). Semakin besar nilai pada indeks ini, maka

membuktikan “better fit”. Mayoritas akademisi merekomendasikan nilai di atas 90% sebagai ukuran Good Fit. Angka GFI yang besar menunjukkan kesesuaian yang lebih optimal, meskipun beberapa nilai GFI yang dapat diterima dengan nilai yang wajar belum distandarisasi. Perintah `\gfi` akan menyebabkan aplikasi AMOS mengembalikan nilai GFI.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) adalah evolusi GFI dalam kaitannya dengan ratio degree of freedom antara model yang disarankan dan model nol. Nilai yang disarankan adalah 0,90 atau kurang. Dengan perintah `\agfi`, software AMOS akan mengeluarkan nilai AGFI.

5. CMIN/DF (*The Minimum Sampel Discrepancy Function Devided with degree of Freedom*)

CMIN/DF (*The Minimum Sampel Discrepancy Function Devided with degree of Freedom*) adalah statistik *chi square*  $X_2$ , yang dikenal sebagai relatif  $X_2$ , bila dibagi *degree of freedom*. Ukuran Fit adalah nilai rasio ini  $< 2$ . Perintah `\cmindf` akan memberikan nilai CMIN/DF pada aplikasi AMOS.

6. TLI (*Tuker Lewis Index*)

TLI (*Tuker Lewis Index*) atau terkenal disebut *nunnormed fit index* (nnfi). Nilai di atas menunjukkan nilai per-simary dalam komposisi indeks antara

proposed model dan model null dan rentang TLI 0 hingga 1,0. nilai TLI yang direkomendasikan sama dengan atau kurang dari 0,90. Program AMOS akan memberikan nilai TLI beserta perintah \tli.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI (*Comparative Fit Index*), ukuran sampel tidak banyak berpengaruh pada besarnya indeks karena ukuran sampel mengukur penerimaan model pada tingkat yang sangat ideal. Indeks ini, seperti TLI, sangat direkomendasikan karena sebagian besar tidak terpengaruh oleh ukuran sampel dan berdampak kecil pada kompleksitas model. Nilai CFI kira-kira berada pada rentang 0 hingga 1. Rentang nilainya adalah 0–1, dan kecocokan paling baik terjadi jika mendekati 1.

**Tabel 3. 6**  
***Comparative fit Cut-off untuk Goodness***

No	Indeks	Cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMIN/DF	$\leq 2,00$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,90$

### 3.13 Pengujian Hipotesis

Hasil penyelidikan akan diuji hipotesis, yang digunakan untuk memperoleh perkiraan sementara dari hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam situasi dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, maka hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis statistik terdapat sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0,0$  maka tidak ada hubungan

$H_a: \rho \neq 0$ , “tidak sama dengan nol” maka lebih atau kurang (-) dari nol jadi ada hubungan.

P = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

Untuk melihat adanya pengaruh hubungan antar variabel terhadap variabel lainnya, AMOS memberikan pengaruh masing-masing variabel yang terangkum sebagai pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan pengaruh total (total effect). Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

$H_{01} : \gamma_1 = 0$  : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan

$H_{a1} : \gamma_1 > 0$  : Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan

$H_{02} : \gamma_2 = 0$  : Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan

$H_{a2} : \gamma_2 \neq 0$  : Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan

$H_{o3} : \gamma_3 = 0$  : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan

$H_{a3} : \gamma_3 \neq 0$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan

$H_{o4} : \gamma_4 = 0$  : Label halal, kesadaran halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan jenis kelamin sebagai pemoderasi

$H_{a4} : \gamma_4 \neq 0$  : Label halal, kesadaran halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan jenis kelamin sebagai pemoderasi

$H_{o5} : \gamma_1 = 0$  : Label halal, kesadaran halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan umur sebagai pemoderasi

$H_{a5} : \gamma_1 \neq 0$  : Label halal, kesadaran halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan umur sebagai pemoderasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN A-raniry Banda Aceh. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki visi yaitu unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030. Pada tahun 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tiga program studi yang terdiri dari Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Ilmu Ekonomi.

#### **4.2 Teknik Pengujian Instrumen**

##### **4.2.1 Uji Validitas**

Bahry & Zamzam (2015) menjelaskan mengenai ukuran ketentuan yang dijadikan dasar pembandingan nilai loading factor dalam uji validitas yakni, koefisien validitas nilai loading factor  $>0,30$  dapat dipertimbangkan untuk level minimal, loading  $>0,40$  bernilai baik, dan nilai loading factor  $>0,50$  bersifat praktikal. Dalam penelitian ini cut of value uji validitas adalah loading factor  $>0,5$ . Berikut ini hasil pengujian validitas pada pernyataan dalam penelitian:

**Tabel 4. 1**  
**Validitas Item Pernyataan**

			Estimate
Y	<---	LH	,482
Y	<---	KH	-,740
Y	<---	H	1,051
X1.1	<---	LH	,569
X1.3	<---	LH	,670
X1.4	<---	LH	,519
X3.4	<---	H	,729
X3.3	<---	H	,719
X3.2	<---	H	,588
X3.1	<---	H	,659
X2.4	<---	KH	,705
X2.3	<---	KH	,650
X2.2	<---	KH	,630
X2.1	<---	KH	,517
Y1.1	<---	Y	,693
Y1.2	<---	Y	,788
Y1.3	<---	Y	,658

*Sumber: Data di olah AMOS, 2023*

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus di eliminasi karena memiliki nilai loading factor lebih kecil dari 0,50 yakni pada indikator X1.2 dan Y1.4. Selanjutnya, nilai pada loading factor setelah eliminasi menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel tersebut valid.

#### 4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Conbach Alpha ( $\alpha$ ) masing-masing variabel. Apabila Conbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	

Label Halal	4	0,780	0,6	<b>Handal</b>
Kesadaran Halal	4	0,876	0,6	<b>Handal</b>
Harga	4	0,859	0,6	<b>Handal</b>
Minat Berbelanja	4	0,802	0,6	<b>Handal</b>

*Sumber: Data Primer diolah, (2023)*

Dari Tabel 4.2 diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,780, 0,876, 0,859 dan 0,802. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal) kecuali nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60.

### **4.3 Deskriptif Karakteristik Responden**

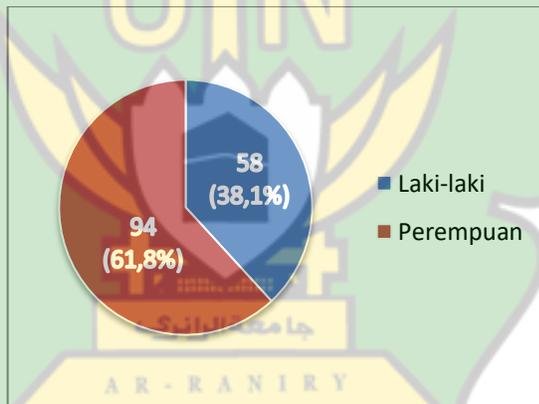
Pada penelitian ini melibatkan 152 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penyebaran koesioner dilakukan dalam bentuk google form dimana selanjutnya dibagikan kepada responden secara online. Adapun koesioner yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu identitas responder dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan (Y) yang dimoderasi oleh Karakteristik Demografi (Z). Hasil dari penyebaran koesioner

kepada responden selanjutnya diolah untuk di analisis. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan umur, jenis kelamin, program studi dan angkatan. Berikut merupakan tabel mengenai responden:

#### 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber: Data primer diolah, (2023)*

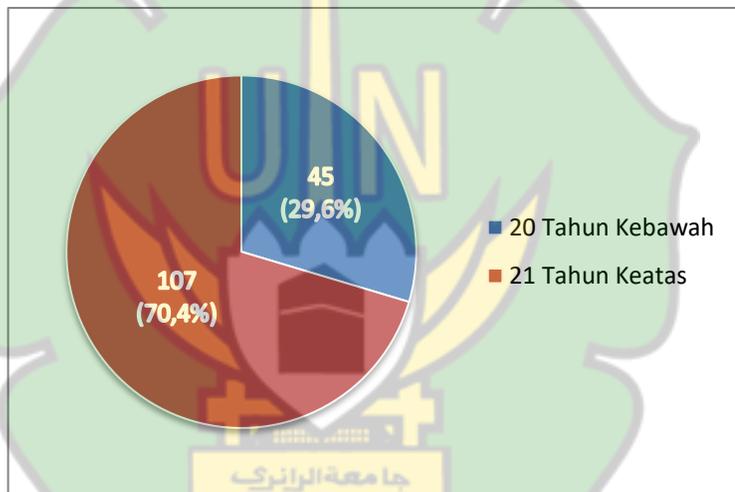
Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 152 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua yakni laki-laki dan perempuan. 58 responden laki-laki dan 94 responden perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



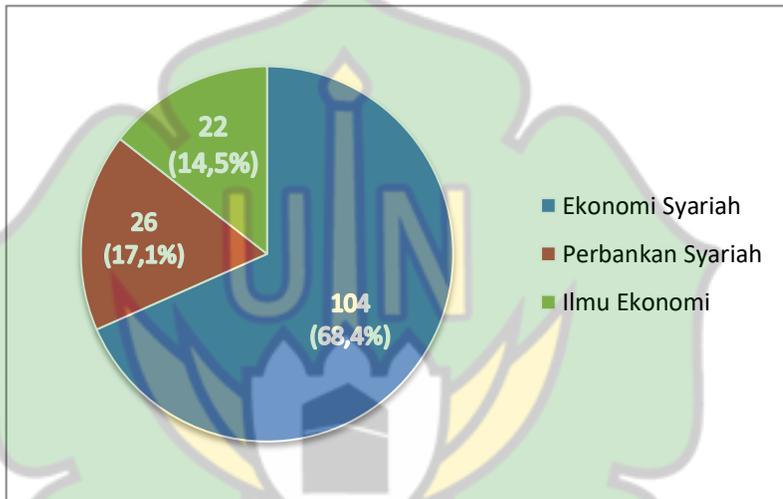
*Sumber: Data primer diolah, (2023)*

Berdasarkan Gambar 4. 2 diatas menunjukkan bahwa dari 152 responden penelitian terdapat kareakteristik responden berdasarkan usia, yakni usia 20 tahun kebawah sebanyak 45, usia 21 tahun keatas sebanyak 107. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry adalah usia 21 tahun keatas.

### 4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan program studi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

**Gambar 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**



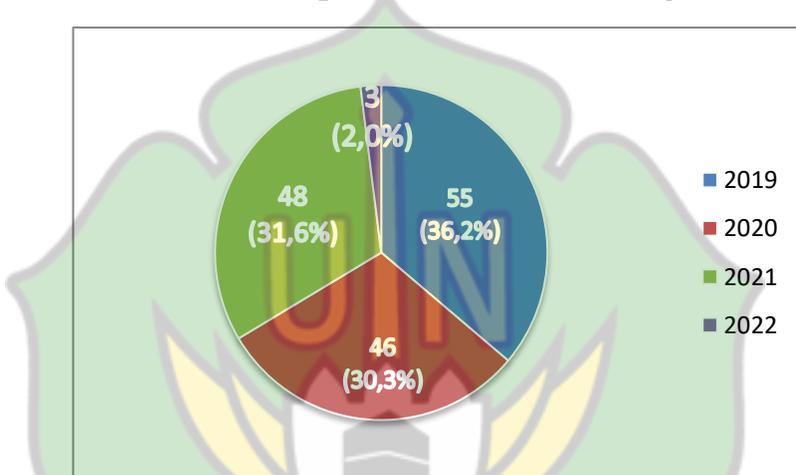
*Sumber: Data primer diolah, (2023)*

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 152 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan program studi, yakni mahasiswa ekonomi syariah sebanyak 104, mahasiswa perbankan syariah sebanyak 26 dan mahasiswa ilmu ekonomi sebanyak 22. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry sebanyak 104 mahasiswa.

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil responden berdasarkan angkatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.4.

**Gambar 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**



Berdasarkan Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 152 responden penelitian terdapat karekteristik responden berdasarkan angkatan, yakni mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 55, mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 46, mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 48 dan mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 3. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 55 mahasiswa.

#### 4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan yang dimoderasi oleh Karakteristik Demografi. Berdasarkan hasil tanggapan dari 152 responden tentang variabel penelitian yang dikelompokkan dalam satu kategori yang akan digunakan untuk rentang skala likert atas jawaban yang diberikan. Dari 16 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (modus) untuk masing-masing pertanyaan.

##### 4.4.1 Deskriptif Variabel Label Halal

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner.

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Label Halal**

Indikator Pertanyaan	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	1	0	0	66	84	5
X1.2	2	1	5	55	89	5
X1.3	1	1	4	61	84	5
X1.4	1	1	0	72	78	5
<b>Modus</b>						5

*Sumber: Data diolah menggunakan EXCEL, 2023*

Hasil Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Label Halal adalah senilai 5 maknanya bahwa

responden merasakan "Sangat Setuju" pada pernyataan variabel Label Halal. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Label Halal sangat baik.

#### 4.4.2 Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kesadaran Halal**

Indikator Pertanyaan	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	1	0	7	63	81	5
X2.2	1	0	1	78	71	4
X2.3	1	0	2	65	84	5
X2.4	1	0	1	82	68	4
<b>Modus</b>						5

*Sumber: Data diolah menggunakan EXCEL, 2023*

Hasil Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Kesadaran Halal adalah senilai 5 maknanya bahwa responden merasakan "Sangat Setuju" pada pernyataan variabel Kesadaran Halal. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kesadaran Halal sudah baik.

#### 4.4.3 Deskriptif Variabel Harga

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Harga**

Indikator Pertanyaan	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1	2	0	13	49	87	5
X3.2	1	1	7	74	69	4
X3.3	2	1	16	58	75	5
X3.4	2	3	7	77	63	4
<b>Modus</b>						5

*Sumber: Data diolah menggunakan EXCEL, 2023*

Hasil Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Harga adalah senilai 5 maknanya bahwa responden merasakan "Sangat Setuju" pada pernyataan variabel Harga. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Harga sudah baik.

#### 4.4.4 Deskriptif Variabel Minat Berbelanja

Berikut hasil jawaban yang diperoleh melalui koesioner.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Minat Berbelanja Produk Makanan**

Indikator Pertanyaan	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
Y1.1	6	7	37	69	33	4
Y1.2	2	4	20	59	67	5
Y1.3	3	2	14	73	59	4
Y1.4	1	1	13	89	48	4
<b>Modus</b>						4

*Sumber: Data diolah menggunakan EXCEL, 2023*

Hasil Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada Variabel Minat Berbelanja Produk Makanan adalah senilai 4 maknanya bahwa responden merasakan "Setuju" pada pernyataan variabel Minat Berbelanja Produk Makanan. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Minat Berbelanja Produk Makanan sudah baik.

#### 4.5 Pengujian Uji Asumsi SEM

##### 4.5.1 Uji Outlier

Pengujian outlier adalah salah satu pengujian asumsi SEM yang bertujuan untuk melihat nilai outlier atau nilai ekstrim dari

data yang dilakukan observasi. Pengujian asumsi SEM outlier dilakukan dengan dua cara yakni secara univariate outlier dan multivariate outlier. Multivariate outlier dapat dilihat dengan nilai Mahalanobis Distance. Data Tidak terindikasi outlier jika nilai p1 dan p2 pada hasil Mahalanobis lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. 7**  
***Multivariate Outlier***

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
29	78,300	,000	,000
33	77,436	,000	,000
23	64,340	,000	,000
53	54,868	,000	,000
15	44,719	,000	,000
46	41,573	,000	,000
5	38,569	,001	,000
44	38,406	,001	,000
48	34,179	,005	,000
30	28,946	,024	,004
50	28,904	,025	,001
56	28,145	,030	,002
13	27,148	,040	,008
38	27,114	,040	,003
26	26,740	,044	,003
17	26,599	,046	,002
45	26,023	,054	,003
39	25,987	,054	,002
19	25,516	,061	,003
42	22,792	,119	,357
32	21,080	,175	,909
52	20,700	,190	,942
144	20,350	,205	,963

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	20,190	,212	,962
100	19,929	,223	,971
35	19,695	,234	,977
148	19,620	,238	,970
91	19,141	,261	,990
79	19,060	,266	,988
108	18,905	,274	,988
114	18,745	,282	,989
67	17,872	,331	1,000
105	17,833	,334	,999
138	17,400	,360	1,000
51	17,179	,374	1,000
87	17,142	,376	1,000
139	17,047	,383	1,000
75	17,011	,385	1,000
84	16,939	,390	1,000
73	16,768	,401	1,000
10	16,450	,422	1,000
31	16,289	,433	1,000
134	16,236	,437	1,000
140	16,221	,438	1,000
145	16,152	,442	1,000
136	15,951	,456	1,000
64	15,909	,459	1,000
65	15,858	,463	1,000
86	15,836	,464	1,000
147	15,821	,466	1,000
6	15,491	,489	1,000
94	15,479	,490	1,000
1	15,452	,492	1,000
80	15,328	,501	1,000
62	15,116	,516	1,000
66	15,102	,517	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	15,086	,518	1,000
60	15,078	,519	1,000
81	14,963	,527	1,000
9	14,900	,532	1,000
133	14,881	,533	1,000
71	14,840	,536	,999
141	14,828	,537	,999
69	14,764	,542	,999
78	14,667	,549	,999
132	14,642	,551	,998
152	14,640	,551	,998
63	14,638	,551	,996
143	14,580	,556	,995
74	14,446	,566	,996
146	14,412	,568	,995
18	14,361	,572	,994
85	14,286	,577	,994
93	14,233	,581	,992
149	14,233	,581	,988
118	14,059	,594	,993
95	13,875	,608	,996
96	13,783	,615	,996
11	13,770	,616	,994
88	13,762	,616	,990
92	13,741	,618	,987
7	13,663	,624	,986
89	13,586	,630	,986
77	13,556	,632	,982
3	13,524	,634	,976
99	13,498	,636	,969
142	13,337	,648	,978
113	13,323	,649	,970
129	13,221	,657	,972

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	13,205	,658	,962
151	12,873	,682	,988
106	12,834	,685	,985
107	12,752	,691	,985
111	12,731	,692	,979
137	12,691	,695	,974
57	12,428	,714	,989
150	12,403	,716	,985
126	12,382	,717	,979
68	12,294	,724	,979
61	12,180	,731	,982

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas merupakan hasil Mahalanobis d-squared sebagian dari total 152 data responden yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dari hasil tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa melihat pada output p1 dan p2 memiliki nilai di atas 0,05. Artinya, secara multivariate outlier data tidak memiliki outlier yang dapat merusak data dan hasil output penelitian.

#### 4.5.2 Evaluasi Normalitas Data

Pengujian normalitas data merupakan syarat utama dalam pengujian menggunakan model SEM. Tujuannya adalah untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam SEM menggunakan AMOS dilakukan secara univariate dan multivariate. Data dikatakan normal jika nilai

cr skeweness dan c.r cortusis pada masing-masing indikator berada di bawah 2,58.

**Tabel 4. 7**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1,000	5,000	-1,420	-7,148	3,220	8,103
Y1.2	1,000	5,000	-1,164	-5,860	1,458	3,670
Y1.1	1,000	5,000	-,847	-4,262	,747	1,879
X2.1	1,000	5,000	-1,401	-7,050	3,955	9,954
X2.2	1,000	5,000	-1,271	-6,399	5,860	14,747
X2.3	1,000	5,000	-1,570	-7,902	6,056	15,241
X2.4	1,000	5,000	-1,211	-6,096	5,822	14,651
X3.1	1,000	5,000	-1,672	-8,415	3,929	9,888
X3.2	1,000	5,000	-1,266	-6,371	3,600	9,060
X3.3	1,000	5,000	-1,382	-6,956	2,680	6,744
X3.4	1,000	5,000	-1,535	-7,724	4,037	10,160
X1.4	1,000	5,000	-1,604	-8,074	6,426	16,173
X1.3	1,000	5,000	-1,637	-8,241	5,043	12,691
X1.1	1,000	5,000	-1,601	-8,056	7,110	17,892
Multivariate					101,378	26,039

sumber: Data di olah, Amos (2023)

Dari hasil pengolahan data normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas terdapat dua pengujian yakni pengujian normalitas secara *univariate* dan *multivariate*. Pengujian *univariate* dilakukan dengan melihat nilai c.r *skew* dan c.r *kurtosis* kemudian membandingkan dengan nilai ketetapan yakni tidak lebih besar dari 2,58. Dari hasil di atas bahwa terdapat nilai c.r *skew* pada variabel X3.1 yang memiliki nilai c.r -8,415 yakni lebih besar dari 2,58. Namun, pada hasil c.r *kurtosis* variabel KPS2 memiliki nilai c.r 9,888 yakni lebih besar dari 2,58. Artinya, secara *univariate*

variabel dalam penelitian ini memiliki data yang terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung oleh pengujian normalitas secara *multivariate* yang mana nilai c.r adalah sebesar 26,039 yakni di atas 2,58 yang menunjukkan bahwa secara *multivariate* variabel penelitian memiliki data yang terdistribusi secara normal.

### 4.5.3 Evaluasi Nilai Residual

Pada pengujian SEM nilai residual dapat dilihat pada hasil output *standardized residual*. Di mana, nilai dikatakan terdapat residual yang besar jika nilai *standardized residual* > 2,58.

**Gambar 4. 5**  
**Evaluasi Nilai Residual**

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	0															
Y1.3	0,001	0														
Y1.2	0,017	0,002	0													
Y1.1	-0,042	-0,022	0,014	0												
X2.1	0,098	0,07	0,126	0,135	0											
X2.2	0,087	-0,024	-0,062	-0,11	-0,013	0										
X2.3	0,096	-0,005	-0,039	-0,038	-0,017	0,01	0									
X2.4	0,113	0,03	-0,056	-0,011	0,002	0	0,004	0								
X3.1	0,009	-0,01	-0,073	-0,004	0,016	0,01	0,02	-0,002	0							
X3.2	0,025	0,067	-0,015	-0,059	0,049	-0,009	-0,038	0,013	0,024	0						
X3.3	-0,023	-0,051	0,016	0,028	0,065	-0,067	0,02	-0,021	0,018	0,019	0					
X3.4	0,016	0,013	0,017	0,061	0,038	-0,028	0,003	-0,003	-0,005	-0,042	-0,005	0				
X1.4	0,085	0,106	-0,045	-0,062	-0,034	0,003	-0,002	0,02	0,062	0,072	-0,076	-0,031	0			
X1.3	0,095	0,038	-0,015	0,04	0,03	0,004	-0,016	-0,015	0,044	0,004	-0,038	0,056	-0,006	0		
X1.2	0,054	0,01	0,018	0,029	-0,006	-0,026	0,03	-0,017	-0,047	-0,009	0,046	-0,021	-0,024	0,01	0	
X1.1	0,067	0,006	-0,047	-0,112	0,004	0,022	-0,019	0,007	-0,024	0,062	-0,045	-0,043	0,01	-0,003	0,013	0

sumber: Data di olah, Amos (2023)

Berdasarkan Gambar 4. 5 di atas dapat di lihat bahwa nilai *standardized residual* pada masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai lebih kecil atau berada di bawah 2,58. Dengan demikian, tidak terdapat nilai residual pada data penelitian.

## **4.6 Proses dan Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian dibutuhkan sebuah analisis data dan interpretasi yang nantinya dipakai untuk menadapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian agar dapat mengungkap kejadian tertentu. Maka analisis data ialah proses sederhanakan data ke bentuk yang lebih memudahkan dibaca dan di interpretasi. Model yang nantinya dipakai pada penelitian ini yakni model berkualitas atau hubungan atau pengaruh dan sebagai pengujian hipotesis yang diajukan, sehingga teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation models*). Pemakaian metode analisis SEM. SEM bisa menemukan dimensi-dimensi dari suatu konstruk dan disaat yang bersamaan dalam mengukur pengaruh atau derajatnya kaitan diantar faktor yang sudah diidentifikasi dimensidimensi tersebut (Ferdinand, A., 2014).

Seperti yang sudah diketahui bahwa penelitian ini diberlakukannya analisis memakai SEM (*Structural Equation models*) untuk mengupayakan uji hipotesis model penelitian tersebut berisikan 16 indikator dalam uji terdapat kaitan kausalitas anantara variabel-variabel yang dihipotesis.

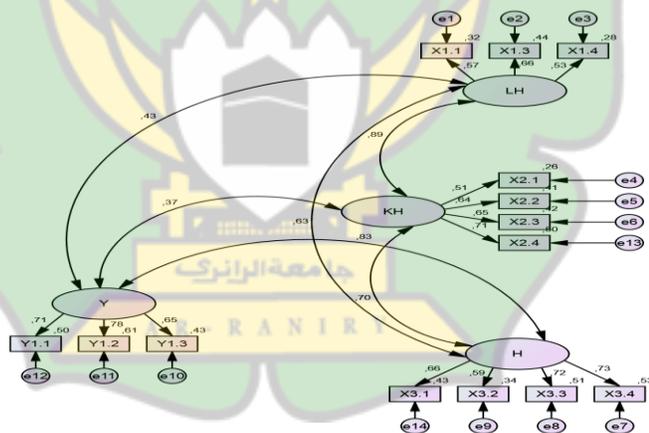
### **4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahapan ukur kepada indikator yang membentuk variabel laten pada model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang dipakai

dalam model penelitian ini berisikan 3 variabel eksogen (Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga) dan 1 variabel endogen (Minat Berbelanja) dengan jumlah semua indikator jumlahnya 16. Seperti analisis faktor biasa, tujuannya dari analisis faktor konfirmatori yaitu sebagai pengujian unidimensionalitas atas indikator-indikator pembentukan tiap-tiap variabel latennya.

Kemudian akan dikaji hasil analisis faktor konfirmatori dari tiap-tiap modelnya. Hasil pengolahan data dalam menganalisis faktor konfirmatori pada seluruh konstruk dalam penelitian ini pada Gambar 4.6.

**Gambar 4. 6**  
**Analisis *Structural Equation Modeling***



Hasil loading factor sesudah dilakukannya eliminasi indikator sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
***Standardized Regression Weights***

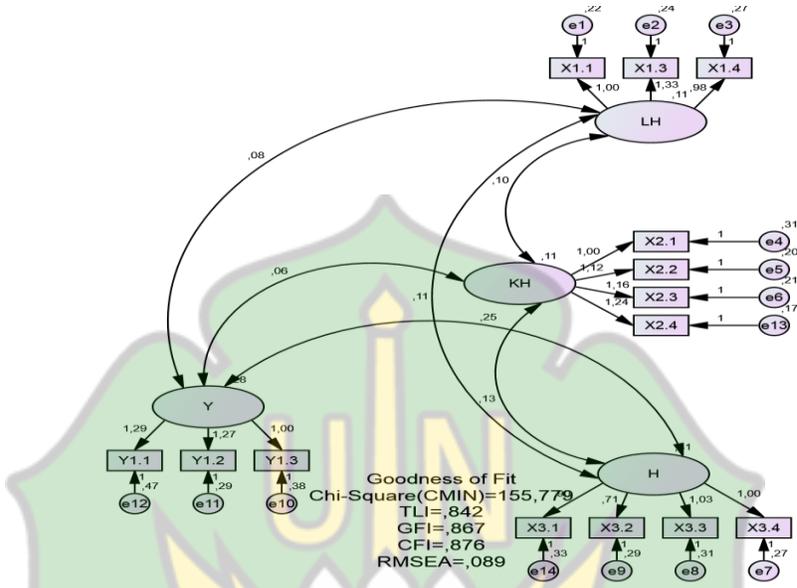
	Estimate
X1.1 <--- LH	,566
X1.3 <--- LH	,664
X1.4 <--- LH	,525
X2.1 <--- KH	,511
X2.2 <--- KH	,637
X2.3 <--- KH	,646
X3.4 <--- H	,731
X3.3 <--- H	,717
X3.2 <--- H	,587
Y1.3 <--- Y	,652
Y1.2 <--- Y	,784
Y1.1 <--- Y	,705
X2.4 <--- KH	,708
X3.1 <--- H	,659

*Sumber: Data Primer 2023 (diolah menggunakan AMOS)*

#### **4.6.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Adapun analisis Structural Equation Modeling (SEM) secara full model dilakukan sesudah analisis dari indikator-indikator pembentukan variabel laten yang diujikan dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data dalam tahapan full model SEM dilakukannya memakai pengujian kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data dalam analisis full model SEM terdapat dalam Gambar 4.6.

**Gambar 4. 7**  
**Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)**



Dari hasil *Goodness of Fit* (GoF) Gambar 4.3 diperoleh nilai *Chi-square*= 155,779 tergolong baik. Sementara  $\chi^2/df$  CMIN/DF=2,194; RMSEA=0,089 GFI=0,867; TLI=0,842; CFI=0,878; dan dimana nilai-nilai tersebut telah memenuhi kriteria dan menunjukkan *fit*. Maka bisa dinyatakan terhadap pengaruh dari tiap-tiap variabelnya yaitu Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan. Hasil kelayakan tersebut terlampirkan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Variabel
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	155,779	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,089	Marginal Fit
GFI	≥ 0,90	0,867	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2,194	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,842	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,878	Marginal Fit

*Sumber: Diolah Data Primer, 2023*

#### **4.7 Pengujian Hipotesis**

Setelah seluruh hasil asumsi sesuai, kemudian dilaksanakannya uji hipotesis seperti yang diajukan pada bab sebelumnya. Uji 7 hipotesis penelitian tersebut dilaksanakan dengan dasar nilai Critical Ratio (CR) dari sebuah hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM dalam tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4. 10**  
***Standardized Regression Weight Structural Equation Model (Total Effect)***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- LH	,939	1,075	0,874	,382	par_11
Y <--- KH	-1,341	,936	-1,433	,152	par_12
Y <--- H	1,377	,278	4,960	***	par_13

*Sumber: Data Primer 2023 (diolah menggunakan AMOS)*

#### **4.7.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Berbelanja**

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R  $0,874 < 1,65$  dan nilai p-value sebesar  $0,382 > 0,05$  Maka  $H_{01}$  diterima  $H_{a1}$  ditolak. Hal ini berarti variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan.

#### **4.7.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja**

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R  $-1,433 < 1,65$  dan nilai p-value sebesar  $0,152 > 0,05$  Maka  $H_{02}$  diterima  $H_{a2}$  ditolak. Hal ini berarti variabel Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan.

#### **4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Berbelanja**

Pengaruh Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis memperoleh nilai C.R  $4,960 > 1,65$  dan nilai p-value sebesar  $(***) < 0,05$  Maka  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan.

#### 4.8 Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Dan Variabel Endogen

Analisis pengaruh tersebut perlu dilakukan supaya kita mengetahui besaran pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen adapun dengan langsung ataupun tidak langsung. Besar kepengaruhan tiap-tiap variabelnya eksogen kepada variabel endogen secara langsung terlihat dalam Tabel 4.12 lalu berpengaruh secara tidak langsung terlihat dalam tabel 4.13.

**Tabel 4. 11**  
**Pengaruh Langsung yang Distandarisasi**

	Kesadaran Halal	Harga	Label Halal	Y
Y	-,803	1,113	,445	,000

*Data primer diolah menggunakan AMOS 2023*

Dari Tabel 4.12 bisa dilihat adanya pengaruh langsung dari Label Halal terhadap Minat Berbelanja sebesar 0,445. Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja -0,803. Harga terhadap Minat Berbelanja sebesar 1,113.

**Tabel 4. 12**  
**Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarisasi**

	Kesadaran Halal	Harga	Label Halal	Y
Y	,000	,000	,000	,000

*Data primer diolah menggunakan AMOS 2023*

Dari Tabel 4.12 membuktikan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung dari tiap tiap variabelnya dengan variabel-variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel eksogen berpengaruh langsung terhadap variabel endogen.

#### 4.9 Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil dari uji MRA menggunakan aplikasi SPSS untuk pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-32,732	15,248		-2,147	,034
Label Halal	,267	,699	,183	,382	,703
Kesadaran Halal	1,023	,759	,734	1,347	,180
Harga	1,415	,472	1,324	2,999	,003
Jenis Kelamin	14,421	5,563	2,854	2,592	,011
Umur	6,560	4,823	1,220	1,360	,176
Label Halal*Jenis Kelamin	-,241	,253	-,874	-,953	,342
Label Halal*Umur	,171	,253	,620	,674	,502
Kesadaran Halal*Jenis Kelamin	-,179	,278	-,647	-,644	,520
Kesadaran Halal*Umur	-,408	,269	-1,456	-1,517	,131
Harga*Jenis Kelamin	-,369	,179	-1,353	-2,062	,041
Harga*Umur	-,115	,176	-,420	-,652	,516

a. Dependent Variable: Minat Berbelanja

Analisis data :

1. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Label Halal dengan Jenis Kelamin sebesar 0,342 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel Jenis Kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Label Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.

2. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Label Halal dengan Umur sebesar 0,502 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel Umur tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Label Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Kesadaran Halal dengan Jenis Kelamin sebesar 0,520 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel Jenis Kelamin tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.
4. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Kesadaran Halal dengan Umur sebesar 0,131 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel Umur tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.
5. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Harga dengan Jenis Kelamin sebesar 0,041 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel Jenis Kelamin mampu memoderasi pengaruh variabel Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.

6. Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara Harga dengan Umur sebesar 0,516 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel Umur tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.

**Tabel 4. 14**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,474	,433	1,855

a. Predictors: (Constant), Harga\*Umur, Harga\*Jenis Kelamin, Label Halal, Kesadaran Halal, Harga, Umur, Label Halal\*Jenis Kelamin, Label Halal\*Umur, Kesadaran Halal\*Jenis Kelamin, Kesadaran Halal\*Umur, Jenis Kelamin

Analisis data :

1. Diketahui nilai R Square sebesar 0,474 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan setelah adanya variabel moderasi (Jenis Kelamin dan Umur) sebesar 47,4%
2. Maka dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (Jenis Kelamin dan Umur) belum cukup kuat

untuk mempengaruhi Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan.

#### **4.10 Pembahasan**

##### **4.10.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan**

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 memperoleh nilai C.R  $0,874 < 1,65$  dan nilai p-value sebesar  $0,382 > 0,05$  Maka  $H_{01}$  diterima  $H_{a1}$  ditolak. Hal ini berarti variabel Label Halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan. Berdasarkan hasil penelitian atau analisis yang dilakukan, terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara keberadaan label halal pada produk makanan online dengan minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Artinya, apabila kepentingan terhadap label halal naik maka minat berbelanja online produk makanan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya dan label halal tidak memainkan peran yang secara nyata mempengaruhi minat belanja online terhadap produk makanan. Dengan kata lain, adanya label halal tidak secara nyata meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja produk makanan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh walaupun tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Kholil, Fawa'id dan Hidayah (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a dikarenakan mayoritas konsumen tidak memperhatikan label halal dalam melakukan pembelian, hasil penelitian ini juga didukung oleh Hendradewi, Mustika dan Darsiah (2021) menjelaskan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian mie instan Korea di kalangan remaja usia sekolah di Jakarta karena faktor yang mempengaruhi keinginan remaja tersebut untuk membeli mie instan Korea tidak hanya diukur dari label halalnya tetapi juga karena mereka benar-benar mencintai dan menikmati masakan Korea, mode, musik, film, tari, kosmetik, dan aspek budaya Korea lainnya.

#### **4.10.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan**

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 memperoleh nilai C.R  $-1,433 < 1,65$  dan nilai p-value sebesar  $0,152 > 0,05$  Maka  $H_{02}$  diterima  $H_{a2}$  ditolak. Hal ini berarti variabel Kesadaran Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan. Berdasarkan hasil penelitian atau analisis yang dilakukan, tidak ada dampak yang negatif dan tidak signifikan dari tingkat kesadaran halal terhadap minat konsumen dalam berbelanja online produk makanan. Artinya, apabila kesadaran halal

meningkat maka minat berbelanja online produk makanan akan menurun, dikarenakan konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian produk makanan online karena tingginya tingkat kesadaran akan halal konsumen dan tingkat kesadaran halal tidak secara nyata mempengaruhi secara negatif minat belanja online terhadap produk makanan. Dengan kata lain, kesadaran halal tidak secara nyata menurunkan minat konsumen untuk berbelanja produk makanan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ulfa (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal awareness tidak mempengaruhi minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Fadillah, Kholil dan Zuhirsyan (2022) menjelaskan bahwa yang menunjukkan kesadaran halal negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

#### **4.10.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan**

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 memperoleh nilai C.R  $4,960 > 1,65$  dan nilai p-value sebesar (\*\*\*)  $< 0,05$  Maka  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan. Berdasarkan

hasil penelitian atau analisis yang dilakukan, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan minat konsumen untuk berbelanja produk makanan secara online. Artinya, semakin harga produk makanan online terjangkau atau semakin menarik dari segi penawaran, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi minat berbelanja online produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kholil (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penelitiannya, harga roti Pia Naf'a mempunyai hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a Hasil penelitian ini juga didukung oleh Taan (2021) juga menyatakan bahwa menurut penelitiannya, harga mempengaruhi niat membeli secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan salah satu elemen utama dalam mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal ini adalah niat pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo ketika menggunakan online marketplace shopee.

#### **4.10.4 Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online dengan Jenis Kelamin Sebagai Pemoderasi**

Karakteristik Demografi (Jenis Kelamin) tidak mampu memoderasi Label Halal dan Kesadaran Halal tetapi dapat memoderasi Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk

Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penelitian ini, jenis kelamin tidak memoderasi pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat berbelanja online. Sebaliknya, jenis kelamin memiliki dampak signifikan terhadap hubungan antara harga dan minat berbelanja online produk makanan. Kemungkinan besar, preferensi dan sensitivitas terhadap harga dapat berbeda antara mahasiswa pria dan wanita, sehingga jenis kelamin dapat memoderasi pengaruh harga terhadap minat belanja online. Maka jenis kelamin dianggap memiliki dampak yang berbeda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online. Meskipun jenis kelamin tidak diyakini memoderasi pengaruh label halal dan kesadaran halal, namun dianggap sebagai faktor moderator dalam hubungan antara harga dan minat berbelanja online mahasiswa.

#### **4.10.5 Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online dengan Umur Sebagai Pemoderasi**

Karakteristik Demografi (Umur) tidak mampu memoderasi Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian atau analisis, faktor usia dalam karakteristik demografi tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi secara moderatif hubungan antara label halal, kesadaran halal, harga, dan minat konsumen untuk berbelanja

online produk makanan. Dengan kata lain, usia tidak memainkan peran signifikan dalam memoderasi pengaruh label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap minat belanja online produk makanan. Hasil ini dapat diartikan bahwa pengaruh label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap minat belanja online produk makanan cenderung seragam, tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor usia konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Kesadaran Halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
4. Karakteristik Demografi (Jenis Kelamin) tidak mampu memoderasi Label Halal dan Kesadaran Halal tetapi dapat memoderasi Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Karakteristik Demografi (Umur) tidak mampu memoderasi Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Harga terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan setelah adanya

variabel Karakteristik Demografi (Jenis Kelamin dan Umur) sebesar 47,4%, artinya belum cukup kuat. Sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti Brand, Gaya Hidup dan lainnya.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Akademik (Teoritis)**

Untuk kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran dari peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan penelitian ini guna untuk mendapat perbandingan yang menyeluruh dan lengkap maka peneliti berikutnya bisa memperoleh hasil yang lebih optimal dan akurat.
2. Peneliti menyarankan juga untuk peneliti berikutnya agar melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen terhadap objek penelitian lain, yakni dengan memakai faktor/variabel lainnya yang tidak ditelitikan pada penelitian ini yang bisa mempengaruhi variabel-variabel tersebut.

### **5.2.2 Bagi Praktis (Operasional)**

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat berbelanja online produk makanan dengan karakteristik demografi sebagai pemoderasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai positif bagi mahasiswa/i terutama pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh, bahwa dengan adanya faktor faktor seperti label halal, kesadaran halal dan harga dapat berpengaruh terhadap minat berbelanja online produk makanan dan dijadikan sebagai tolak ukur mahasiswa/i dalam melakukan pembelian online pada produk makanan.
3. Upaya peningkatan pemahaman tentang label halal, kesadaran halal dan harga terhadap mahasiswa/i FEBI masih perlu di perhatikan dan ditingkatkan, mengingat hasil analisa menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara label halal dan kesadaran halal terhadap minat berbelanja online produk makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H. (2017). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127– 134.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth*, 2(1), 122-145.
- Al-Ṭhabarī, Abu Jaʿfar Muḥammad Ibn Jarīr Ibn Yazīd Ibn Kathir Ibn Gālib . *Jāmi' u al-Bayān fī Ta'wīli al-Qur'ān* (Beirut: Daarul Kitab, 1412 H/1992 M)
- Alqardawi, Y. (2007). *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia. جامعة الزاوي
- Antabella, P. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Iain Palangka Raya. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Anggriawan, T. D. (2020). Perlindungan Konsumen Pangan Pada Negara Mayoritas Muslim Ditinjau dari Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan. *Jurnal Widya Pranata Hukum*, 2(2), 48-60.

- As-Sa'di, Syaikh Abdurrahman bin Nashir (2003). *Taisirul Karimirrahman fi Tafsiri Kalamil Mannan*. Cet. I; Baerut: Dar Ibn Hazm.
- APJII. (2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Diaksen Pada Tanggal 5 Agustus 2023, dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention . *British Food Journal*, 121 (9), 1998-2015.
- Bahri, S. & Zamzam,F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bisma, M. A. & Pramudita, A. S. (2020) 'Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung', *Competitive*, 14(2), 36.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Bulan, T. P. L., & Rizal, muhammad. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Dewi, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 47-61.
- Dzerounian, J., Pirrie, M., AlShenaiber, L., Angeles, R., Marzanek, F. & Agarwal, G. (2022). Health Knowledge and Self-Efficacy to Make Health Behaviour Changes: A Survey of Older Adults Living in Ontario Social Housing. *BMC Geriatrics*, 22(1), 1–18.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Efendi, A. (2020). The Effect Of Halal certification, Halal Awereness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of Doigital Marketing and Halal Industry*, 2 (2), 145-154.
- Elisabeth, S. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD Makin Hasil Jember. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1).
- El-baz, El-sayed, B., Elseidi, R. I., & El-Maniawaty, A. M. (2018). “Influence of Electronic Word of Mouth ( e-WOM ) on Brand Credibility and Egyptian Consumers’ Purchase Intentions.” *International Journal of Online Marketing*, 8 (4), 1–14.

- Fauzan, A. (2017). Niat Beli Konsumen terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual, dan Citra Verbal Iklan, *1991*, 17-43.
- Fadillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 3 (2), 222–235.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitra, Z., Hasnita, N. & Jalaluddin. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH*, 2 (1), 30-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1>.
- Fitria. (2021). Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(2), 1689–1699.
- Fitriyani, N. (2018). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car), Financing To Deposit Ratio (Fdr), Net Operating Margin (Nom) Dan Bopo Terhadap Return On Asset (Roa) Dengan Non Performing Financing (Npf) Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid19 Pandemic. (*TRJ Tourism Research Journal*, 5(1), 78-96.
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*.
- Hair JR., J. F., B lack, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204-212.
- Husaini, & Fauzan. (2016). The Consumption Behaviour of Muslim Students toward Halal Food in Yogyakarta; a SEM Approach. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 120-135.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- KBBI, (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses Pada Tanggal 18 Oktober 2023, dari <https://kbbi.web.id/moderasi>

- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri. *Jurnal Qawanin*, 5(1), 67-82.
- Lo, S. (2019). Pengaruh Karakteristik Demografis Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Di Starbucks. *AGORA*, 7(2), 1-5.
- Lucas, D. B., & Steuart H. Britt. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta : Selemba Empat.
- LPPOM MUI. (2018). Lppom MUI Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2023, dari halalmui.org website: <https://www.halalmui.org/mui14/>
- Napitasari, A. (2018). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal Mui Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak And Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74), *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(5), 488-500.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik). *Journal Of Halal Product and Research*, 2(1), 16-24.
- Novianti., Andriani, D., & Veronika, R. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang

- Di Kota Makassar). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3(2). 113-135.
- Nugraha, R. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6),
- Nusran, M., Gunawan., Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018) Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 175 (012217).
- Nuspitasari, D. A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Journal of Business Studies*, 1(2), 194-214.
- Massara, A., & Hildayanti, A. (2021). Perhitungan Indeks Kepemilikan Sepeda Motor Berbasis Structural Equation Modeling. *Jurnal Teknosains*, 15(2), 209-220.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021) Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *AtTadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135-147.
- Mahawan, M. M., & Meisyaroh, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website “Zalora.Co.Id” Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Karyawan Mnc Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 34-44.

- Madevi, F. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia), Skripsi Universitas Brawijaya.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Do halal awareness increasing repurchase intention?. *Jurnal EBBANK*, 7(2), 55-64.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rana, S. M., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors affecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434.
- Rakhmawati, A., Kusumawati, A., Rahardjo, K., & Muhammad, N. (2020) The role of government regulation on sustainable business and its influences on performance of mediumsized enterprises. *Journal of Sustainability Science and Management*, 21(3), 330.
- Safitri, I. M., Sari, N. & Fachrurrozi, K. (2019). Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk, serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah. *EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH*, 3 (1), 25-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v3i1>.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. Asy-

*Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (1), 21-37.

Sangadji, M. E., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sari, D. K. & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(4), 49-56.

Salamah, A., Suryani, & Rakhmawati, W. (2020). Hubungan Karakteristik Demografi dan Resiliensi Mahasiswa Keperawatan yang Sedang Mengerjakan Skripsi. *Jurnal Psikologi*, 16 (2), 110-125.

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects Of Halal Certification And Halal Awereness On Purchase Intentionof Halal Food Products In Indonesia. *Indonesian Journal Of Halal Research*, 2 (2), 55-60.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1). 64-79.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L. & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 234-352.
- Susanti, E., Sari, N. & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH*, 2 (1), 44-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1>.
- Syukur, M. & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal Supply Chain Management*, 7(4).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Taufik, M. (2017). Pengaruh Financing To Deposit Ratio dan Capital Adequacy Ratio Terhadap Return On Asset dengan Non Performing Financing Sebagai variabel Modersi pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *At-Tawassuth*. 2(1), 170-190.
- Tania, A. E., Hermawan, H. & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik:*

*Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.

- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ulfa, D. C. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Seller Reputation Dan Product Promotion Terhadap Minat Beli Makanan Melalui Aplikasi Shopee. Tesis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Warto, A. S. & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.
- Wardhani, C. A., Sugianto, A. & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8 (1), 56-58.
- Wahidin, A. (2018) Prinsip Saling Relasi Dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisa' [4] Ayat 29). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 110-134.
- Widyaningrum, P. W. (2019) Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (2), 75-97.

- Yoestini, Y. & Rahma, E. S. (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 6(3), 261-276.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 130, 145–154.
- Yulianti, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE PRODUK  
MAKANAN: PERAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFI SEBAGAI  
PEMODERASI (STUDI PADA MAHASISWA FEBI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY)**

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas waktu yang Anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry). Penelitian ini juga dilakukan dalam rangka menyusun skripsi pendidikan Sarjana Strata 1 Ekonomi Syariah, UIN Ar-raniry, Banda Aceh.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Atas bantuan dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

**Daftar Pertanyaan**

1. Nama  
(.....)
2. NIM  
(.....)
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-Laki

- b. Perempuan
- 4. Umur
  - a. 19 tahun
  - b. 20 Tahun
  - c. 21 tahun
  - d. Lebih dari 22 tahun
- 5. Prodi atau Jurusan
  - a. Ekonomi Syariah
  - b. Perbankan Syariah
  - c. Ilmu Ekonomi
- 6. Leting
  - a. 2019
  - b. 2020
  - c. 2021
  - d. 2022

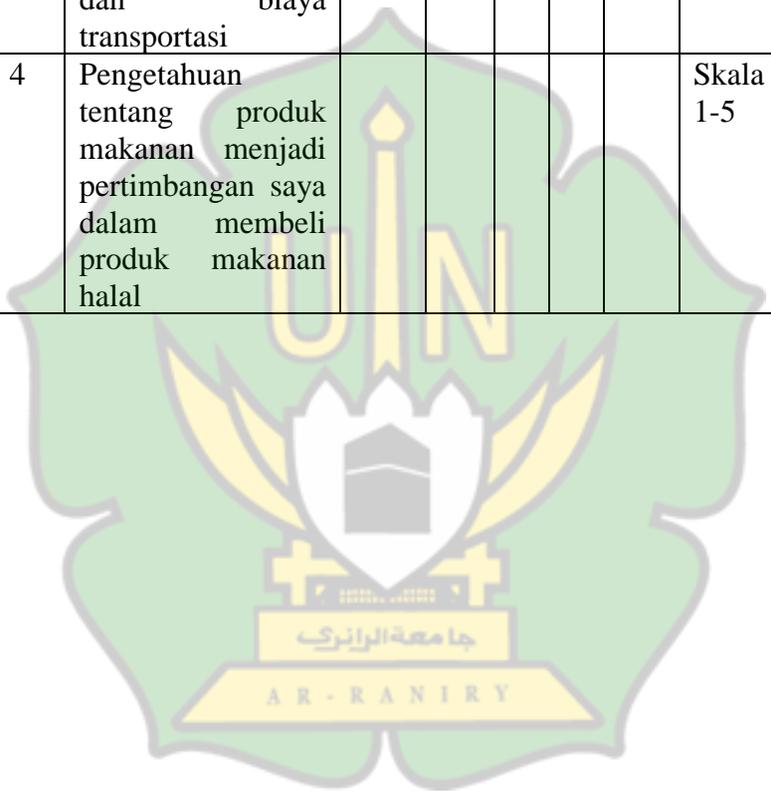


No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Pengukuran
<b>Label Halal (X1)</b>							
1	Produk makanan halal yang memenuhi standar keamanan pangan yang ketat memberikan kepercayaan bahwa mereka aman untuk dikonsumsi.						Skala likert 1-5
2	Saya hanya memilih produk makanan yang memiliki label halal karena nilai keagamaan saya.						Skala likert 1-5
3	Saya percaya bahwa produk makanan halal yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan memiliki label halal lebih sehat untuk dikonsumsi.						Skala likert 1-5
4	Label halal menambah eksklusivitas produk makanan halal, membuatnya lebih istimewa bagi konsumen Muslim.						Skala likert 1-5

<b>Kesadaran Halal (X2)</b>						<b>Pengukuran</b>
1	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang konsep produk makanan halal.					Skala likert 1-5
2	Saya memandang pemilihan produk makanan halal sebagai aspek penting dalam mematuhi prinsip-prinsip agama saya.					Skala likert 1-5
3	Kebersihan dan keamanan produk makanan halal adalah faktor utama dalam pemilihan saya saat berbelanja makanan.					Skala likert 1-5
4	Produk makanan halal yang memiliki proses pengemasan yang memadai memberikan nilai tambah bagi saya sebagai konsumen yang sadar akan halal.					Skala likert 1-5
<b>Harga (X3)</b>						<b>Pengukuran</b>
1	Saya merasa bahwa jika harga produk makanan					Skala likert 1-5

	halal lebih terjangkau, lebih banyak orang akan memilihnya						
2	Saya percaya bahwa produk makanan halal seringkali memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya.						Skala likert 1-5
3	Harga online produk makanan halal dapat bersaing dengan produk toko fisik						Skala likert 1-5
4	Saya merasa harga produk makanan online sebanding dengan kenyamanan dan kepraktisan berbelanja online						Skala likert 1-5
<b>Minat Berbelanja Online Produk Makanan (Y)</b>							<b>Pengukuran</b>
1	Saya merasa berbelanja produk makanan online lebih nyaman daripada berbelanja di toko fisik						Skala likert 1-5
2	Saya merasa berbelanja produk makanan online memberikan lebih banyak pilihan						Skala likert 1-5

	produk daripada toko fisik						
3	Saya merasa berbelanja produk makanan online membantu menghemat waktu dan biaya transportasi						Skala likert 1-5
4	Pengetahuan tentang produk makanan menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan halal						Skala likert 1-5



### Lampiran 1 Tabulasi Data

l	l	l	l	k	k	k	k	h	h	h	h	m	m	m	m
h	h	h	h	h	h	h	h	1	2	3	4	b1	b2	b3	b4
1	2	3	4	1	2	3	4								
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
5	2	3	5	4	5	3	4	4	5	3	2	1	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5
4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	4	5	5	5	5	1	4	3	3	1	3	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	2	4	2	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
5	5	5	1	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	1	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	1	4	4	5
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

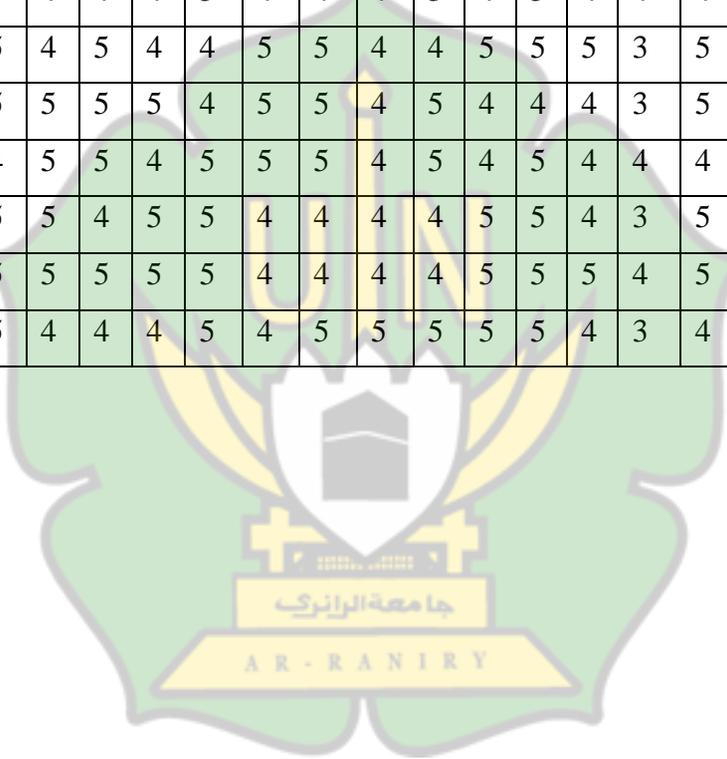
5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	2	4
5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4
4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4
5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	1	1	1	3	3	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5

4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3

5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5



## Lampiran 2 Hasil Output Penelitian

### Uji Validitas

			Estimate
Y	<---	LH	,482
Y	<---	KH	-,740
Y	<---	H	1,051
X1.1	<---	LH	,569
X1.3	<---	LH	,670
X1.4	<---	LH	,519
X3.4	<---	H	,729
X3.3	<---	H	,719
X3.2	<---	H	,588
X3.1	<---	H	,659
X2.4	<---	KH	,705
X2.3	<---	KH	,650
X2.2	<---	KH	,630
X2.1	<---	KH	,517
Y1.1	<---	Y	,693
Y1.2	<---	Y	,788
Y1.3	<---	Y	,658

## Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Nilai ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	
Label Halal	4	0,780	0,6	Handal
Kesadaran Halal	4	0,876	0,6	Handal
Harga	4	0,859	0,6	Handal
Minat Berbelanja	4	0,802	0,6	Handal

## Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	78,300	,000	,000
33	77,436	,000	,000
23	64,340	,000	,000
53	54,868	,000	,000
15	44,719	,000	,000
46	41,573	,000	,000
5	38,569	,001	,000
44	38,406	,001	,000
48	34,179	,005	,000
30	28,946	,024	,004
50	28,904	,025	,001
56	28,145	,030	,002
13	27,148	,040	,008
38	27,114	,040	,003
26	26,740	,044	,003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	26,599	,046	,002
45	26,023	,054	,003
39	25,987	,054	,002
19	25,516	,061	,003
42	22,792	,119	,357
32	21,080	,175	,909
52	20,700	,190	,942
144	20,350	,205	,963
54	20,190	,212	,962
100	19,929	,223	,971
35	19,695	,234	,977
148	19,620	,238	,970
91	19,141	,261	,990
79	19,060	,266	,988
108	18,905	,274	,988
114	18,745	,282	,989
67	17,872	,331	1,000
105	17,833	,334	,999
138	17,400	,360	1,000
51	17,179	,374	1,000
87	17,142	,376	1,000
139	17,047	,383	1,000
75	17,011	,385	1,000
84	16,939	,390	1,000
73	16,768	,401	1,000
10	16,450	,422	1,000
31	16,289	,433	1,000
134	16,236	,437	1,000
140	16,221	,438	1,000
145	16,152	,442	1,000
136	15,951	,456	1,000
64	15,909	,459	1,000
65	15,858	,463	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	15,836	,464	1,000
147	15,821	,466	1,000
6	15,491	,489	1,000
94	15,479	,490	1,000
1	15,452	,492	1,000
80	15,328	,501	1,000
62	15,116	,516	1,000
66	15,102	,517	1,000
34	15,086	,518	1,000
60	15,078	,519	1,000
81	14,963	,527	1,000
9	14,900	,532	1,000
133	14,881	,533	1,000
71	14,840	,536	,999
141	14,828	,537	,999
69	14,764	,542	,999
78	14,667	,549	,999
132	14,642	,551	,998
152	14,640	,551	,998
63	14,638	,551	,996
143	14,580	,556	,995
74	14,446	,566	,996
146	14,412	,568	,995
18	14,361	,572	,994
85	14,286	,577	,994
93	14,233	,581	,992
149	14,233	,581	,988
118	14,059	,594	,993
95	13,875	,608	,996
96	13,783	,615	,996
11	13,770	,616	,994
88	13,762	,616	,990
92	13,741	,618	,987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	13,663	,624	,986
89	13,586	,630	,986
77	13,556	,632	,982
3	13,524	,634	,976
99	13,498	,636	,969
142	13,337	,648	,978
113	13,323	,649	,970
129	13,221	,657	,972
82	13,205	,658	,962
151	12,873	,682	,988
106	12,834	,685	,985
107	12,752	,691	,985
111	12,731	,692	,979
137	12,691	,695	,974
57	12,428	,714	,989
150	12,403	,716	,985
126	12,382	,717	,979
68	12,294	,724	,979
61	12,180	,731	,982

### Uji Normalitas

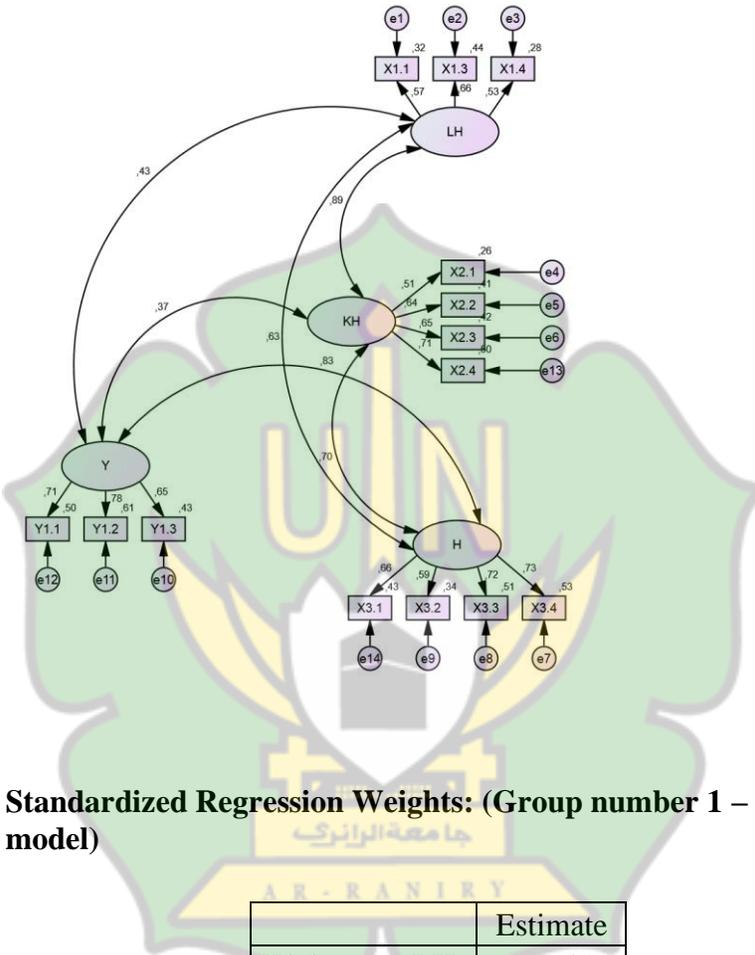
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1,00 0	5,00 0	- 1,420	- 7,148	3,220	8,103
Y1.2	1,00 0	5,00 0	- 1,164	- 5,860	1,458	3,670
Y1.1	1,00 0	5,00 0	-,847	4,262	,747	1,879
X2.1	1,00 0	5,00 0	- 1,401	- 7,050	3,955	9,954
X2.2	1,00	5,00	-	-	5,860	14,74

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.3	0	0	1,271	6,399		7
	1,00	5,00	-	-	6,056	15,24
X2.4	0	0	1,570	7,902		1
	1,00	5,00	-	-	5,822	14,65
X3.1	0	0	1,211	6,096		1
	1,00	5,00	-	-	3,929	9,888
X3.2	0	0	1,672	8,415		
	1,00	5,00	-	-	3,600	9,060
X3.3	0	0	1,266	6,371		
	1,00	5,00	-	-	2,680	6,744
X3.4	0	0	1,382	6,956		
	1,00	5,00	-	-	4,037	10,16
X1.4	0	0	1,535	7,724		0
	1,00	5,00	-	-	6,426	16,17
X1.3	0	0	1,604	8,074		3
	1,00	5,00	-	-	5,043	12,69
X1.1	0	0	1,637	8,241		1
	1,00	5,00	-	-	7,110	17,89
Multivariat e	0	0	1,601	8,056		2
					101,37	26,03
					8	9

## Evaluasi Nilai Residual

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	0															
Y1.3	0,001	0														
Y1.2	0,017	0,002	0													
Y1.1	-0,042	-0,022	0,014	0												
X2.1	0,098	0,07	0,126	0,135	0											
X2.2	0,087	-0,024	-0,062	-0,11	-0,013	0										
X2.3	0,096	-0,005	-0,039	-0,038	-0,017	0,01	0									
X2.4	0,113	0,03	-0,056	0,011	0,002	0	0,004	0								
X3.1	0,009	-0,01	-0,073	-0,004	0,016	0,01	0,02	-0,002	0							
X3.2	0,025	0,067	-0,015	-0,059	0,049	-0,009	-0,038	0,013	0,024	0						
X3.3	-0,023	-0,051	0,016	0,028	0,065	-0,057	0,02	-0,021	0,018	0,019	0					
X3.4	0,016	0,013	0,017	0,061	0,038	-0,026	0,003	-0,003	-0,005	-0,042	-0,005	0				
X1.4	0,085	0,106	-0,045	-0,062	-0,034	0,003	-0,002	0,02	0,062	0,072	-0,078	-0,031	0			
X1.3	0,095	0,038	-0,015	0,04	0,03	0,004	-0,016	-0,015	0,044	0,004	-0,038	0,056	-0,006	0		
X1.2	0,054	0,01	0,018	0,029	-0,006	-0,026	0,03	-0,017	-0,047	-0,009	0,046	-0,021	-0,024	0,01	0	
X1.1	0,067	0,006	-0,047	-0,112	0,004	0,022	-0,013	0,007	-0,024	0,062	-0,045	-0,043	0,01	-0,003	0,013	0

## Confirmatory Factor Analysis

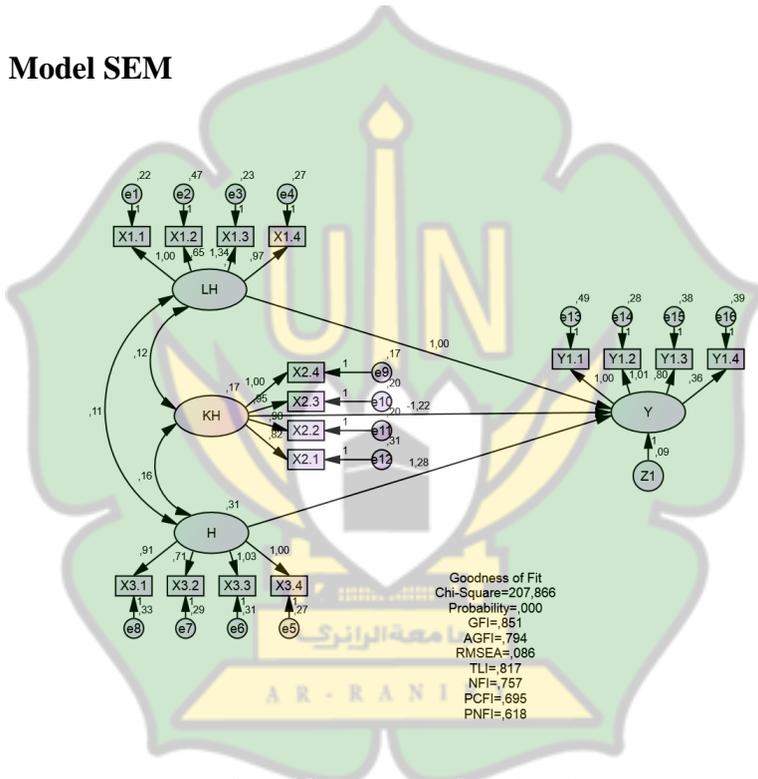


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)**

		Estimate
X1.1	<--- LH	,566
X1.3	<--- LH	,664
X1.4	<--- LH	,525
X2.1	<--- KH	,511
X2.2	<--- KH	,637
X2.3	<--- KH	,646
X3.4	<--- H	,731
X3.3	<--- H	,717
X3.2	<--- H	,587

	Estimate
Y1.3 <--- Y	,652
Y1.2 <--- Y	,784
Y1.1 <--- Y	,705
X2.4 <--- KH	,708
X3.1 <--- H	,659

### Model SEM



### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- LH	,939	1,075	,874	,382	par_11
Y <--- KH	-1,341	,936	-1,433	,152	par_12
Y <--- H	1,377	,278	4,960	***	par_13
X1.1 <--- LH	1,000				
X1.3 <--- LH	1,328	,248	5,362	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4 <--- LH	,983	,206	4,763	***	par_2
X3.4 <--- H	1,000				
X3.3 <--- H	1,028	,129	7,955	***	par_3
X3.2 <--- H	,707	,110	6,441	***	par_4
X3.1 <--- H	,903	,123	7,348	***	par_5
X2.4 <--- KH	1,000				
X2.3 <--- KH	,938	,138	6,795	***	par_6
X2.2 <--- KH	,903	,136	6,630	***	par_7
X2.1 <--- KH	,807	,150	5,399	***	par_8
Y1.1 <--- Y	1,000				
Y1.2 <--- Y	,990	,126	7,880	***	par_9
Y1.3 <--- Y	,777	,116	6,691	***	par_10

### Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	H	LH	Y
Y	-,803	1,113	,445	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,652
Y1.2	,000	,000	,000	,784
Y1.1	,000	,000	,000	,705
X2.1	,511	,000	,000	,000
X2.2	,637	,000	,000	,000
X2.3	,646	,000	,000	,000
X2.4	,708	,000	,000	,000
X3.1	,000	,659	,000	,000
X3.2	,000	,587	,000	,000
X3.3	,000	,717	,000	,000
X3.4	,000	,731	,000	,000
X1.4	,000	,000	,525	,000
X1.3	,000	,000	,664	,000

	KH	H	LH	Y
X1.1	,000	,000	,566	,000

### Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	H	LH	Y
Y	,000	,000	,000	,000
Y1.3	-,524	,726	,290	,000
Y1.2	-,630	,873	,349	,000
Y1.1	-,566	,785	,314	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000
X3.4	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000

### Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	155,779	71	,000	2,194
Saturated model	105	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	14	777,054	91	,000	8,539

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,041	,867	,804	,586
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,167	,409	,318	,355

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,800	,743	,880	,842	,876
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	<u>PCFI</u>
Default model	,780	,624	,684
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	84,779	52,507	124,790
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	686,054	600,769	778,800

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,032	,561	,348	,826
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,146	4,543	3,979	5,158

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,089	,070	,108	,001
Independence model	,223	,209	,238	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	223,779	231,279	326,591	360,591
Saturated model	210,000	233,162	527,507	632,507
Independence model	805,054	808,142	847,388	861,388

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,482	1,268	1,747	1,532
Saturated model	1,391	1,391	1,391	1,544
Independence model	5,331	4,767	5,946	5,352

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	89	99
Independence model	23	25

