

Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi

Juliana Juliana, Muhamad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, Ropi Marlina

Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Universitas Pendidikan Indonesia

Prodi Akuntansi STIE Dr KHez. Muttaqien

julian@upi.edu

wafarizaldi17@student.upi.edu

rumaisah.azizah@upi.edu

ropimarlina@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh variabel *halal awareness* konsumen muslim Indonesia terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 264 responden. Adapun alat analisis yang digunakan adalah partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa faktor *halal awareness* dan religiusitas sangat penting dalam mendorong konsumen Muslim di Indonesia untuk melakukan keputusan pembelian produk halal di Shopee. Implikasi penelitian ini Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk halal di *e-commerce* khususnya Shopee, maka peran pemerintah akan sangat diperlukan dalam mensosialisasikan dan mempromosikan kembali konsep *halal lifestyle*, khususnya dalam membeli produk *online* di *e-commerce* dalam berbagai *platform* secara optimal, seperti, media sosial, seminar, *workshop* dan beberapa media lainnya. Kemudian, para pelaku usaha di berbagai bidang produksi barang dengan media penjualan secara *online* maupun *e-commerce* juga perlu meningkatkan kesadaran untuk mendukung dan mengembangkan produk halal dengan melakukan sertifikasi produk halal, labelisasi halal serta memandang penting produk halal untuk menjadi salah satu jenis produk yang menjanjikan serta laku di pasaran dan juga aman bagi para konsumen.

Keywords: *Halal awareness*, religiusitas, keputusan pembelian, Shopee,

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the halal awareness variable on Indonesian Muslim consumers on purchasing decisions at Shopee with religiosity as a moderating variable. The research methodology used is descriptive quantitative, with a total sample of 264 respondents. The analytical tool used is partial least squares (SEM-PLS) using SmartPLS 3.3.2. The results showed that the Halal Awareness variable had a significant and significant effect on product purchasing decisions at Shopee with religiosity as a moderating variable. This finding confirms that halal awareness and religiosity factors are very important in encouraging Muslim consumers in Indonesia to make decisions to purchase halal products at Shopee. Implications of this research In order to improve purchasing decisions in buying halal products in e-commerce, especially Shopee, the role of the government will be very necessary in socialising and promoting the concept of halal lifestyle, especially in buying online products in e-commerce in various optimal platforms, such as , social media, seminars, workshops and several other media. Then, business actors in various fields of goods production with online and e-commerce sales media also need to increase awareness to support and develop halal products by certifying halal products, halal labelling and seeing the importance of halal products to become one of the promising types of products. and sell well in the market and are also safe for consumers.

Keyword : *Halal awareness, religiosity, purchasing decisions, Shopee,*

PENDAHULUAN

Dewasa ini *e-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet digunakan untuk kegiatan bisnis, dengan besarnya keunggulan *e-commerce* dibanding dengan transaksi konvensional, membuat *e-commerce* menjadi sebuah gaya hidup baru. Sebagian dari pengguna internet baik di Indonesia maupun di luar Indonesia telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja secara online mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit dengan proses keputusan secara *offline* (Royani, 2014).

Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia sendiri menempati urutan pertama di dunia sebagai negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Berdasarkan data yang tercantum dalam *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore* (Jayani, 2019)

Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group itu unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding *e-commerce* lainnya. Selain itu juga, pengguna terbesar *e-commerce* di Indonesia masih didominasi milenial dan Gen Z. iPrice mencatat setiap periode sale, kedua kelompok ini selalu berbelanja elektronik (Maarif, 2020).

Potensi perkembangan bisnis *e-commerce* terutama pada produk-produk Syariah atau muslim sangat menjanjikan (Berita Moneter, 2015). Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia merespons besarnya potensi dan permintaan pasar Syariah di Indonesia dengan meresmikan fitur khusus bernama Shopee Barokah. Fitur ini secara khusus menjual ragam produk dan layanan syariah mulai dari fashion muslim, kecantikan, hingga zakat dan donasi. Direktur Shopee Indonesia, Handika Jahja menjelaskan bahwa,

“Shopee Barokah merupakan wujud komitmen Shopee untuk terus berinovasi sebagai one-stop solution dalam memenuhi kebutuhan pasar muslim di Indonesia. Dengan menghadirkan fitur khusus yang mencakup berbagai produk dan layanan syariah, kami berharap ini dapat menjadi salah satu bentuk pemanfaatan kanal *e-commerce* untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah sesuai dengan agenda pemerintah” (IndoTelko, 2019).

Hanya saja berdasarkan hasil pra penelitian menunjukkan bahwa dari 45 responden sebanyak 68,9% masih belum mengetahui fitur terbaru dari Shopee Barokah. Sebanyak 31,1% responden telah mengetahui Shopee barokah, akan tetapi jumlah persentase tersebut masih cukup rendah mengenai pengetahuan konsumen muslim milenial terhadap fitur Shopee Barokah yang diluncurkan untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen muslim. Shopee Barokah juga diharapkan dapat menjadi fitur *e-commerce* yang ramah akan konsumen muslim, sehingga dari mulai produksi sampai proses transaksi dan pembayarannya sudah sesuai dengan Syariah.

Sebagai umat muslim tentunya harus memiliki tingkat religiositas yang tinggi, yang artinya bahwa pedoman yang dianut yaitu Al-Qur'an, merupakan kitab suci yang berisi perintah, ajaran-ajaran serta larangan yang harus kita hindari dalam aktivitas sebagai manusia. Termasuk dalam hal jual-beli Allah SWT telah mengatur dalam salah satu ayat mengenai jual beli yang tidak merugikan orang lain, yaitu pada surat An-Nisa ayat 29.

Saat ini konsumen muslim menjadi lebih sadar tentang makanan dan minuman yang halal dari proses manufaktur awal hingga akhir, tak hanya makanan dan minuman konsumen muslim kini mulai sadar akan barang ataupun jasa yang akan ia gunakan atau konsumsi haruslah halal. Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang utama bagi umat muslim, sehingga para produsen makanan di Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah umat Islam sangat perlu memperhatikan kehalalan produk yang dijual kepada konsumen (Prastiwi & Auliya, 2016).

Hasil penelitian lain menegaskan bahwa spiritualitas yang baik dalam kehidupan konsumen muslim dapat menggugah kenikmatan dan kemudahan dalam mengonsumsi makanan berlabel halal termasuk juga dalam membeli produk halal lainnya. Selanjutnya, peningkatan kenikmatan dan kenyamanan ini dapat mendorong perilaku positif konsumen Muslim dalam berbelanja makanan dan juga produk berlabel halal (Muflih & Juliana, 2020)

Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola berpikir bahwa makanan dan minuman haram hanyalah yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja, tanpa berpikir lebih luas lagi bahwa masih ada hal lain yang dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan serta cara penyimpanan dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk (Aulia, 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas, artikel ini mencoba menganalisis beberapa fenomena yang

terjadi mengenai keputusan pembelian konsumen Muslim untuk berbelanja di *e-commerce* khususnya *e-commerce* Shopee. Pemilihan plat forma Shopee karena dalam sepuluh kuartal terakhir Shopee selalu menduduki peringkat pertama sebagai top *e-commerce*. Hanya saja masih terdapat beberapa masalah dalam pelaksanaan transaksi-transaksi yang telah terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan tentang keputusan pembelian adalah suatu hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara beberapa faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen (Basri & Kurniawati, 2019). Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melewati atau membalik beberapa tahapan. Banyak hal tergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian. Tahapan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Pasca Pembelian.

Konsep E-Commerce

E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer, yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

E-Commerce secara etimologi berasal dari dua suku kata yaitu e singkatan dari *electronic* yang memiliki arti ilmu elektronik atau teknologi dan *commerce* berarti perniagaan atau perdagangan. *E-Commerce* merupakan mekanisme jual beli di

internet dimana penjual dan pembeli dipertemukan di media sosial atau media maya.

Dalam penelitian Pradana (2015) klasifikasi *e-commerce* dijelaskan sebagai berikut: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), B2G (*Business to Government*) dan G2G (*Government to Government*).

Konsep Halal Awareness

Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan menggunakan (Hasan, 2016). Dikutip dalam penelitian Aziz dan Chok (2013), *halal awareness* adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan halal. Nurcahyo & Hudrasyah (2017) menemukan bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi tentang konsep halal dan *halal awareness* (Prastiwi & Auliya, 2016).

Dalam Nurcahyo & Hudrasyah, (2017) menyatakan bahwa “kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi”.

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat diadopsi oleh penulis untuk mengukur variabel tingkat *halal awareness* sebagai berikut: 1) Pengetahuan tentang halal 2) Sadar akan halal 3) prioritas membeli produk halal 4) Kebersihan dan keamanan produk.

Konsep Religiositas

Religiositas bukanlah suatu penalaran ataupun pengetahuan, namun religiositas sebagai landasan kehidupan moral dari penganut suatu agama. Religiositas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual (Tuah et al., 2016). Hubungan antara religiositas dengan keputusan pembelian terdapat dalam penelitian Imamuddin et. al., (2020) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiositasnya tinggi cenderung kurang impulsif ketika akan membuat sebuah keputusan pembelian. Hal ini konsisten sesuai dengan literatur yang menyatakan bahwa individu yang sangat religius cenderung memiliki perilaku dengan cara yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab dalam mengambil suatu keputusan (Putriani & Shofawati, 2015).

Religiositas adalah sejauh mana seorang individu untuk berkomitmen kepada agama yang dianutnya dan dengan agama itulah akan tercermin sikap dan perilaku individu tersebut (Josep & Scott, 2003); (Al Qorni, Juliana & Firmansyah, 2020). Religiositas juga dapat dikatakan sebuah konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi, dapat dikatakan bahwa aspek keberagamannya merupakan integrasi dari suatu pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia (Rosidah, 2018).

Selanjutnya, penjabaran mengenai religiositas juga disampaikan dalam penelitian Juliana, (2017), dengan pembahasan yang lebih spesifik dimana tingkat religiositas seseorang dapat dilihat melalui:

a. *Hablumminallah*

Merupakan ruang lingkup islam yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya secara vertikal.

b. *Hablumminannas*

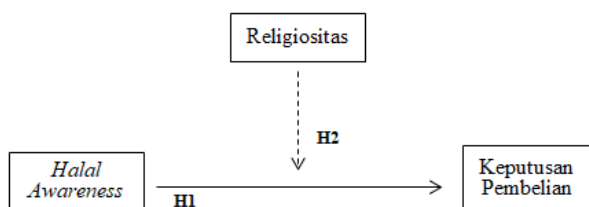
Merupakan ruang lingkup islam yang mengatur hubungan antara manusia dengan dengan manusia.

c. *Hablumminafsi*

Merupakan yang mengatur hubungan antara manusia dengan dirinya sendiri.

Ada beberapa indikator yang akan penulis ambil dan disesuaikan dengan keadaan lapangan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Dimensi Keyakinan 2) Dimensi Ibadah 3) Dimensi Penghayatan 4) Dimensi Pengetahuan 5) Dimensi Konsekuensi.

Berangkat dari dua hipotesis tersebut, keputusan pembelian dapat dipengaruhi baik secara langsung oleh *Halal Awareness* maupun melalui hubungan moderasi variabel religiositas. Atas dasar itulah, maka riset ini membangun model pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausalitas dengan

pendekatan kuantitatif. Sedangkan pendekatan kuantitatif metode kuantitatif merupakan sebuah proses yang memungkinkan seseorang untuk membangun hipotesis dan mengujinya secara empirik hipotesis yang sudah dibangun tersebut (Ferdinand, 2014). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasi tentang detail-detail spesifik dari suatu objek atau fenomena sesuai dengan apa terjadi (Ferdinand, 2014); (Hermawan, 2019).

Dapat dijelaskan juga bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian menggunakan analisis data yang berbentuk angka, dengan tujuan mengembangkan model sistematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani & Hendryadi, 2015). Kemudian, dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Melalui analisis deskriptif ini dapat diketahui secara jelas gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggambarkan tingkat *halal awareness* (X), religiositas (Z) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Kausalitas digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Kausalitas menurut Ferdinand (2014) merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel dan kemudian akan ditarik kesimpulannya secara umum. Studi kausal dapat didefinisikan inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Studi kausal ini menguji apakah variabel menyebabkan variabel yang lainnya berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017).

Adapun metode survei adalah metode yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta, mencari keterangan-keterangan faktual serta berusaha untuk menggambarkan gejala-gejala dari praktik yang sedang berlangsung (Juliana, 2017). Kemudian, dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data yang diambil pada penelitian ini didapat dari responden yang berjumlah 264 orang yang berasal dari seluruh daerah di Indonesia dan memiliki kriteria yaitu masyarakat muslim Indonesia yang sudah pernah bertransaksi di *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google Form*.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner penelitian menggunakan formulir *online* (*Google Form*) yang disebarluaskan melalui media sosial di beberapa grup *WhatsApp* dan juga media sosial lainnya seperti *Instagram* yang ditujukan kepada konsumen yang pernah bertransaksi di *Shopee*. Instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana

tingkat *halal awareness*, tingkat religiositas terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Indonesia di *Shopee* maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Sedangkan untuk analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan alat *statistic SmartPLS 3.3.2*. Adapun penggunaan instrumen data berupa kuesioner atau angket yang dikembangkan dengan menggunakan skala *Semantic Differential*.

HASIL PENELITIAN

Studi ini mengobservasi responden laki-laki (29%) dan perempuan (71%). Secara lengkap, karakter responden tersebut dideskripsikan oleh Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Karakter Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	29
	Perempuan	187	71
Usia/Generasi	Generasi X (Kelahiran 1965 – 1976)	3	1
	Generasi Y (Kelahiran 1977 – 1995)	74	28
	Generasi Z (Kelahiran 1995 – 2010)	187	71
Asal Daerah	Pulau Jawa	196	74
	Pulau Sumatera	30	11
	Pulau Sulawesi	11	4
	Pulau Kalimantan	22	8
	Pulau Papua	5	2
	Dan lain lain	0	0
Pekerjaan	Mahasiswa	145	55
	Pegawai Swasta	52	20
	Pegawai Negeri	7	3
	Wirasaha	20	8
	Ibu Rumah Tangga	27	10
	Lain-lain	13	5
Frekuensi Belanja	1 s/d 5 Kali	223	84
	5 s/d 10 Kali	29	11
	>10 Kali	12	5
Pendapatan	<Rp 1.000.000	95	36
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	70	27
	Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000	28	11
	Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000	28	11
	>Rp 5.000.000	43	16

Table 2. Loading Factor

Variabel	Value	CR	AVE
Halal Awareness		0,884	0,521
Tingkat keyakinan saya dalam membeli produk-produk yang dijual di Shopee sudah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	0,562		
Tingkat kesadaran saya terhadap isu produk-produk halal	0,835		
Saya mengetahui bahwa halal adalah salah satu bagian penting untuk membeli produk-produk yang dijual di Shopee	0,812		
Saat membeli produk halal yang dijual di Shopee saya akan memperhatikan kehalalan produk tersebut	0,714		
Saya selalu membeli produk-produk halal di Shopee dalam memenuhi kebutuhan	0,783		
Saya selalu memastikan setiap transaksi dilakukan dengan proses pembayaran yang halal (Contoh: tidak menggunakan kartu kredit)	0,746		
Saya mengetahui bahwa halal adalah salah satu bagian penting untuk membeli produk-produk yang dijual di Shopee	0,623		
Religiositas		0,883	0,549
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena saya adalah seorang muslim	0,631		
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena dapat memberikan ketenangan dalam kehidupan	0,810		
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena membuat hati menjadi lebih tenang	0,814		
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena mengetahui tentang halal dan haram dalam ajaran Islam	0,759		
Saya selalu memaknai ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits yang berkaitan dengan produk-produk halal	0,601		
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena sudah terjamin kualitasnya	0,675		
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena aman untuk bagi saya	0,823		
Saya membeli produk-produk halal di Shopee karena merupakan bagian dari ibadah muamalah	0,780		
Keputusan Pembelian		0,852	0,534
Tingkat keberagaman yang disediakan Shopee pada variasi produk halal yang dijual	0,649		
Produk halal di Shopee memenuhi tingkat standarisasi kualitas produk sesuai dengan standar yang ada di Indonesia	0,523		
Shopee merupakan perusahaan yang memiliki tingkat pertanggung jawaban atas setiap transaksi penjualan produk halal	0,677		
Tingkat keamanan dalam bertransaksi produk halal yang dijual di Shopee	0,751		
Produk halal yang dijual di Shopee sesuai dengan harapan saya	0,574		
Produk halal yang dijual di Shopee aman bagi saya	0,781		
Iklan produk halal yang dijual di Shopee dapat dijangkau secara meluas di media sosial	0,725		
Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk halal yang dijual di Shopee	0,752		
Tingkat kemudahan dalam menemukan produk halal di Shopee	0,722		
Tingkat kemudahan dalam bertransaksi produk halal yang dijual di Shopee	0,760		
Saya membeli produk halal di Shopee karena iklan yang ditampilkan menarik	0,514		

Note: ** Signifikan $p < 0.05$

Ghazali (2014) mengemukakan bahwa nilai AVE harus di atas 0.50, di mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel

pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan baik dalam mewakili indikator (Umami, Sholihah, & Salamah, 2015).

Table 3. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Moderating Effect	1,000	1,000
Keputusan Pembelian	0,852	0,888
Halal Awareness	0,884	0,907
Religiositas_	0,883	0,906

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait dengan pengukuran reliabilitas. Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksinya. Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali, 2014).

Hasil pengujian berdasarkan Tabel 8 hasil pengolahan *SmartPLS* pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan reliabel dan model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Table 4. Variance Inflation Factor (VIF)

	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
Efek Moderasi	1,367
Tingkat Halal Awareness	1,767
Tingkat Religiositas	1,776

Untuk menganalisis multikolinearitas dalam analisis dengan metode PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai VIF > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas. Hasil pengujian *variance inflation factor* yang dilakukan membuktikan bahwa nilai VIF dalam penelitian ini kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, artinya konstruk yang dibangun memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

Pengujian Hipotesis I: Pengaruh Tingkat Variabel Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Shopee (Y)

Tabel 5. Nilai Output Coefficient (X)

	T Statistics	P Values
PHA -> KP	5,378	0.000

Berdasarkan output *path coefficients* pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa variabel tingkat *halal awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 5,378 lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 5% (P-values < 0,05). Dengan demikian hipotesis yang diterima adalah H_a dan menolak H_0 , di mana tingkat pengaruh *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin positif tingkat *halal awareness* seseorang maka semakin tinggi kesadaran seseorang dalam memutuskan membeli produk halal di Shopee. Hal ini mendukung kebenaran Teori Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh Kotler, dkk. (2018). Di mana *halal awareness* ini termasuk pada keyakinan di dalam faktor psikologis yaitu keyakinan dan sikap.

Pengujian Hipotesis II: Religiositas (Z) Memoderasi Halal Awareness (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Shopee (Y)

Tabel 6. Nilai Output Coefficient (Z)

	T Statistics	P Values
PR -> KP	4,256	0.000

Berdasarkan output *path coefficients* pada Tabel 11., dapat diketahui bahwa variabel tingkat religiositas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,838 lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 0,5% (P-values < 0,005). Selain itu, untuk mengetahui efek moderasi yang ditimbulkan oleh variabel tingkat religiositas terhadap *halal awareness* dan keputusan pembelian produk dapat diketahui dengan nilai *p-values* efek moderasi yaitu sebesar 0,425 yang berarti diatas nilai signifikansi pada *alpha* 0,5%.

Tahapan selanjutnya yaitu pengklasifikasian efek moderasi yang dihasilkan, menghasilkan efek Quasi Moderasi. Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel independen sekaligus menjadi variabel independen (Sharma, 1981). Hal ini dapat diketahui pada nilai *p-values* tingkat religiositas yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian rumusan hipotesis adalah menerima H_a :

$H_a: \beta > 0$, artinya tingkat religiositas memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tingkat religiositas konsumen memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Uji R-Square

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen sehingga uji ini memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Menurut Chin dikutip dalam Ghozali (2014) hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik, 0,33 dikategorikan moderat dan 0,19 dikategorikan lemah.

Tabel 7. Nilai R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,327	0,319

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi *output smartPLS*, dapat diketahui bahwa hasil nilai R-Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,327. R-Square tersebut mengindikasikan bahwa variabel tingkat, tingkat religiositas dan tingkat mampu menjelaskan variabel dependen yaitu 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil R^2 sebesar 0,327 tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model memiliki hubungan yang moderat.

DISKUSI DAN IMPLIKASI

Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau sikap konsumen dalam proses menentukan keputusan pembelian ulang suatu produk yang dijual dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga membuat konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih kembali produk di pasaran. Keputusan pembelian juga merupakan adopsi dari *repurchase intention* dan termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post-purchase behavior*. Studi ini mengembangkan model perilaku keputusan pembelian melalui estimasi hubungannya dengan *halal awareness* dan religiositas konsumen. Hasil investigasi mendukung sejumlah hipotesis serta memperkaya model perilaku keputusan pembelian konsumen yang telah hadir sebelumnya.

Studi ini menyatakan bahwa pengaruh langsung *halal awareness* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan Aulia, (2018); Imamuddin (2017); Muslichah et al., (2019); Setyaningsih & Marwansyah, (2019); Waskito, (2015); Imamuddin et al., (2020) yang mengemukakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen Muslim Indonesia memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk-produk di Shopee. Sehingga, dapat

dipastikan bahwa semakin baik atau semakin tinggi *halal awareness* terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen Muslim, maka akan meningkatkan sikap untuk melakukan pembelian produk-produk halal di Shopee. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waskito, 2015) yang menyatakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian dari Aulia, (2018) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Nursanti & Tielung, 2014) menyebutkan bahwa karena *halal awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Solaria.

Hasil observasi studi ini juga membuktikan bahwa tingkat religiositas konsumen secara meyakinkan mampu memoderasi hubungan *halal awareness* dan keputusan pembelian konsumen Muslim Shopee di Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan Jumaini & Siddiqui (2012); Tuah et al., (2016); Nailul (2016); Imamuddin (2017); Muflih & Juliana, (2019); Imamuddin et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat religiositas seorang konsumen memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian makanan halal. Seorang konsumen Muslim akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai makanan dan minuman atau produk halal lainnya yang akan mereka konsumsi sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya (Muslichah et al., 2019) menyatakan bahwa semakin tinggi derajat religiositas maka semakin kuat pengaruh kesadaran halal seseorang terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat religiositas yang dimiliki oleh konsumen maka akan membantu meningkatkan *halal awareness* yang akan menyebabkan naiknya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk halal di Shopee. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemerintah khususnya KNEKS, LPPOM-MUI serta Kementerian Perdagangan untuk terus mendorong lebih banyak produk dan layanan halal, mempermudah proses pembuatan sertifikat halal dan label halal produk, sehingga hal ini bermanfaat untuk menarik lebih banyak konsumen Muslim maupun non-Muslim untuk dapat membeli produk halal dengan mudah sehingga mendapatkan kepuasan yang maksimal dan sekaligus memberikan jaminan keamanan dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk-produk yang dijual di *e-commerce* khususnya di Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan di lapangan, dapat diperoleh hasil bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil setelah

dilakukannya pengujian hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa tingkat *halal awareness* responden atau konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk di Shopee. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan bahwa saat ini produk halal sudah menjadi kebutuhan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tak hanya memastikan label halal dan sertifikasi halal, saat ini masyarakat Indonesia yang sudah sadar akan halal akan memastikan aspek lainnya dalam produk tersebut sebelum membeli dan mengkonsumsinya.

Hasil temuan selanjutnya, tingkat religiositas sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Shopee. Hal ini terindikasi dengan adanya tingkat religiositas konsumen muslim yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk di Shopee. Semakin tinggi tingkat religiositas seorang konsumen, akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang halal di Shopee, dalam artian konsumen semakin selektif dan hati-hati dalam membeli produk yang ada di *e-commerce* Shopee. Melihat dari hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini tingkat religiositas juga sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa pengaruh tingkat religiositas responden, dapat memoderasi tingkat *halal awareness* terhadap keputusan pembelian muslim dalam membeli produk di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa religiositas dapat mempengaruhi sikap *halal awareness* konsumen muslim dalam proses keputusan pembelian produk.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Meskipun riset ini telah mengajukan sejumlah implikasi manajerial, masih terdapat keterbatasan yang perlu dibenahi penelitian selanjutnya. Pertama, observasi penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen Muslim, sehingga penelitian ini tidak berlaku bagi individu di luar kelompok tersebut. Agar mendapatkan hasil yang lebih signifikan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jenis populasi, bila perlu penelitian dilakukan ke seluruh konsumen baik Muslim maupun non-Muslim. Kedua, untuk meningkatkan kualitas observasi, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melibatkan faktor-faktor yang lain seperti variabel sertifikat halal, label halal, tingkat promosi, tingkat keamanan serta variabel lainnya yang dapat memberikan wawasan baru ke dalam pembahasan keputusan pembelian produk *online* atau produk di *e-commerce* selanjutnya.

REFERENSI

- Almira Nur Aulia. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Al Qorni G.F.W, Juliana J., Firmansyah. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis Of The Influence Of Price Factors, Environment And Religiosity. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 3 Nomor 3. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p234-245>
- Andriani, D. (2015). *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. 2015: Kemenparekraf.
- Anggraini, I. (2019). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable(Case Study: Indonesian Food Consumer Lived in Yogyakarta and Thailand). *Economics*, 6. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/29379>
- Aziz, A., & Chok, N. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 25 (1), p. 1-23.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Berita Moneter. (2015, Juni 15). *Bisnis E-Commerce Syariah Kian Kompetitif*. Retrieved from [BeritaMoneter.com: https://www.beritamometer.com/bisnis-e-commerce-syariah-kian-kompetitif/](https://www.beritamometer.com/bisnis-e-commerce-syariah-kian-kompetitif/)
- Damhuri, E. (2019, April 30). *E-Commerce Indonesia Didorong Perbanyak Produk Halal*. Retrieved from [Republika: https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pqrqj5440/ecommerce-indonesia-didorong-perbanyak-produk-halal](https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pqrqj5440/ecommerce-indonesia-didorong-perbanyak-produk-halal)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, H. (2016). a Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu , Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai*, 803–811.

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. (C. S. Rahayu, Ed.) (1st ed.). Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Imamuddin, M, Syahrul Syahrul, and Raymond Dantes. “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Sumatera Barat”. *KABILAH : Journal of Social Community* 5, no. 1 (July 23, 2020): 14–25. Accessed March 23, 2022. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/abilah/article/view/3884>.

IndoTelko. (2019, November 24). *Shopee Terus Garap Pasar Produk Halal*. Retrieved from ecommerce: <https://www.indotelko.com/read/1574564975/shopee-produk-halal>

Jayani, D. H. (2019, September 3). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Retrieved from Databoks.Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

Joseph, G., & Scott J., V. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, Volume 46, Issue 2, pp 151-162.

Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.

Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic Volume 19 No.1*, 36-43.

Juliana, Marlina, R., Saadillah, R., & Maryam, S. (2018). Pertumbuhan dan Pemerataan Ekonomi Perspektif Politik Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 2, No. 2*, 259-268.

Jumani and Siddiqui. Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. *An Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3. No. 9. 2012

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kumparan.com. (2019, December 6). *Ma'ruf Puji E-commerce Buat Layanan Syariah: Genjot Produsen Halal*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparannews/maruf-puji-e-commerce-buat-layanan-syariah-genjot-produsen-halal-1sOT9OqWr5i/full>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Maarif, N. (2020). *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

M. Imamuddin. Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* Vol. 1 , No. 1, Januari-Juli 2017

Moslem, H., Sultan, M. A., & Juliana. (2017). Analysis of Sharia Compliance Islamic Business The Industrial Centers of Peci - Survey on Cianjur Regency Craftsmen. 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy - Vol. 1: ICIEBP, Issue. 1, 698-701.

Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labelled food shopping behaviour: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>

Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decisions with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing, December*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>

Nailul, Muhammad (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat Mui Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya*. Vol 3, No 2.

Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6 *Nurcahyo*,(1), 21–31. <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2137/1111>

Nursanti, W., & Tielung, M. (2014). The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant

- Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, 1264–1272.
- Patwary, A. K., Mohammed, A. A., Hazbar, A., & Syahirah, N. (2018). Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service: Moderating Role of Religiosity. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 482–497. <https://doi.org/10.1364/JOSAA.16.002690>
- Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. 27(2), 163–174.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 734–766.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention? *Ebbank*, 7(2), 55–64.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiositas. *Jestt*, 2(7), 570–582.
- Putri, W. (2016, Oktober 14). *Indonesia dan 'Halal LifeStyle'*. Retrieved from Islampos: <https://www.islampos.com/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982/>
- Rosidah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Religiositas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli Online Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Economics, Marketing*, 30.
- Royani, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas. *Manajemen Ekonomi Bisnis*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sharma, S. D.-A. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research SAGE Publications*, Vol. 18 No. 3., 3.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tuah, M. D., Nasution¹, P., & Rossanty², Y. (2016). Hubungan antara Religiositas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 2(2).
- Ummi, E., Sholihah, N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur (2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol.4.
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Uny*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved from Databoks.Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.

