

## **EFEKTIFITAS KANAL HALAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI E-COMMERCE**

### **THE EFFECTIVENESS OF HALAL CHANNELS IN INFLUENCED DECISIONS TO PURCHASE HALAL PRODUCTS IN E-COMMERCE**

**Ahmad Widharma<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal<sup>2</sup>, Prameswara Samofa Nadya<sup>3a</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, Jl. Perbanas Karet Kuningan, Setiabudi Jakarta 12940

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, Jl. Perbanas Karet Kuningan, Setiabudi Jakarta 12940

<sup>3a</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, Jl. Perbanas Karet Kuningan, Setiabudi Jakarta 12940, e-mail: prameswara.samofa@perbanas.id

#### **ABSTRACT**

The need for halal products for Muslim consumers in Indonesia is a potential market, especially for business actors operating on digital platforms such as e-commerce. Several e-commerce sites specifically provide halal channels to accommodate these needs. However, is this method effective enough to attract Muslim consumers to buy halal products on e-commerce? The specific aim of this research is to study the influence of the existence of halal channels on Muslim consumers' purchasing decisions. This research also identifies the influence of other factors such as halal awareness, religiosity, and price on purchasing decisions for halal products in e-commerce. This type of associative analysis with a quantitative approach was chosen as the method in this research. The results obtained show that halal channels have no impact on purchasing decisions for halal products. Meanwhile, halal awareness, religiosity, and price factors influence the decision to purchase halal products in e-commerce.

Key words: Halal Channel, Purchasing Decision, E-Commerce.

#### **ABSTRAK**

Kebutuhan produk halal bagi konsumen muslim di Indonesia menjadi salah satu potensi pasar tersendiri, terutama bagi para pelaku usaha yang bergerak di platform digital seperti e-commerce. Beberapa e-commerce secara khusus menyediakan kanal halal guna mengakomodir kebutuhan tersebut. Namun, apakah cara tersebut cukup efektif dalam memikat konsumen muslim untuk membeli produk halal di e-commerce? Penelitian ini secara khusus mempelajari pengaruh keberadaan kanal halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh faktor lain seperti kesadaran halal, religiusitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce. Jenis analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode pada penelitian ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa keberadaan kanal halal tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan faktor kesadaran halal, religiusitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce.

Kata kunci: Kanal halal, Keputusan Pembelian, E-Commerce

---

Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. 2023. Efektifitas Kanal Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Di E-Commerce. *Jurnal Syarikah* 9 (2): 227 – 240.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi begitu pesat hingga mendisrupsi segala lini kehidupan, tak terkecuali transaksi jual beli. Transaksi jual beli yang awalnya mengharuskan bertemunya penjual dan pembeli, kini sudah tidak diperlukan lagi. Perpaduan teknologi dan internet mempermudah transaksi dengan munculnya layanan *Electronic Commerce* (e-commerce) atau situs belanja online. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan jual beli *online* menyadari potensi yang dimiliki oleh Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Fakta ini menjadikan bonus demografi dari sisi agama dimanfaatkan untuk memperlancar pemasaran suatu produk.

Shopee sebagai salah satu e-commerce yang eksis di Indonesia mulai *launching* pada tahun 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang mana Sea Group sendiri terdaftar dalam Bursa Efek New York (NYSE) dengan simbol SE. Sebagai salah satu aplikasi *marketplace online*, Shopee memberikan kemudahan transaksi jual beli secara cepat dan mudah. Shopee menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan gaya hidup seperti fashion, kecantikan, dan lain-lain. Sementara Tokopedia sebagai salah satu kompetitor Shopee, telah eksis sejak tahun 2009. Tokopedia diinisiasi oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang mengusung misi pemerataan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia.

Keduanya memahami bahwasanya agama merupakan *trigger* yang sangat ampuh dalam upaya menjaring konsumen. Oleh karena itu, muncul sebuah kanal khusus yang diperuntukkan bagi konsumen muslim yaitu kanal halal. Di Shopee kanal halal ini dikenal dengan nama

*Shopee Barokah*, sedangkan di Tokopedia dikenal dengan *Tokopedia Salam*. Dalam kanal halal, sistem akan dengan sendirinya menyaring produk-produk yang kira-kira sesuai dengan ajaran yang ada dalam prinsip islam, dengan berbagai kriteria yang disyaratkan. Dengan begitu layanan akan lebih memudahkan konsumen muslim dalam berbelanja.

Selain kanal halal, ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuty (2019) dan Nugraha (2021) menyebutkan bahwa kesadaran halal dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kesadaran halal yang dimiliki seorang konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk halal juga semakin tinggi. Sedangkan dari sisi harga, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif. Dalam penelitian Maspupah (2019) religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal. Selain itu Rohmatun & Dewi (2017) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik halal. Artinya tingkat religiusitas yang semakin baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembeliannya.

Pada penelitian Nugraha (2021) kesadaran halal, kesadaran kesehatan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sedangkan Waskito (2015) menyebutkan sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Dalam penelitiannya, Sitompul (2021) mengatakan bahwa pengetahuan label halal dan kesadaran merk memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Rosidah (2018) dikatakan bahwa kualitas informasi, religiusitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Namun demikian, Astogini et al. (2011) menemukan hasil yang berbeda, bahwa religiusitas tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk halal.

Novelty pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian lainnya ada pada identifikasi atas efektifitas kanal halal yang diluncurkan oleh e-commerce dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk halal di e-commerce. Bukti empirik dari temuan penelitian akan mengungkap fakta tentang efektif tidaknya kanal halal yang diluncurkan oleh e-commerce sebagai upaya menarik konsumen muslim. Selain itu, penelitian ini juga penting dalam mempelajari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muslim dalam rangka memenuhi kebutuhan produk halal di platform e-commerce. Apakah faktor-faktor kesadaran halal, religiusitas dan persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen muslim?

## MATERI DAN METODE

### Perilaku Konsumen

Menurut Rizqiyah et al. (2020) perilaku konsumen mencerminkan sebuah tingkah laku atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna mengkonsumsi produk tertentu melalui suatu proses pengambilan keputusan. Adapun keputusan pembelian masuk di dalam salah satu perilaku konsumen yang nantinya akan mencari, memilih, dan membeli produk. Keputusan pembelian dipahami sebagai sebuah keputusan atas proses pemilihan dari berbagai alternatif yang ada melalui berbagai pertimbangan guna mendapatkan pilihan yang terbaik (Wulandari, 2021).

### Konsep Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang memiliki arti sesuatu yang dibolehkan menurut syariat. Asal kata halal itu sendiri dari kata "*ahlala*" yang artinya "terbuka". Menurut Adnir (2020), halal dapat diartikan "setiap sesuatu yang dikenakan

sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan". Sedangkan menurut Pambudi (2018), halal artinya segala hal yang boleh dilakukan secara bebas dan tidak terikat dengan hal-hal yang melarangnya.

### Keputusan Pembelian Produk Halal

Keputusan pembelian ialah suatu metode yang membahas kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi opsi pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Martini, 2015). Keputusan pembelian produk halal ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya, sehingga produk yang dipilih sesuai dengan syariat islam.

### Kesadaran Halal

Pemahaman kaum muslimin terhadap kesadaran halal meliputi konsep, proses, dan prinsip halal yang mengarahkannya untuk selalu memilih produk yang halal untuk dikonsumsi dan digunakan (Pambudi, 2018). Ada pula pendapat yang mengatakan bahwasanya kesadaran halal ialah tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep dan proses halal serta keyakinan bahwasanya jika mengonsumsi atau menggunakan produk halal adalah hal yang penting dan utama bagi dirinya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

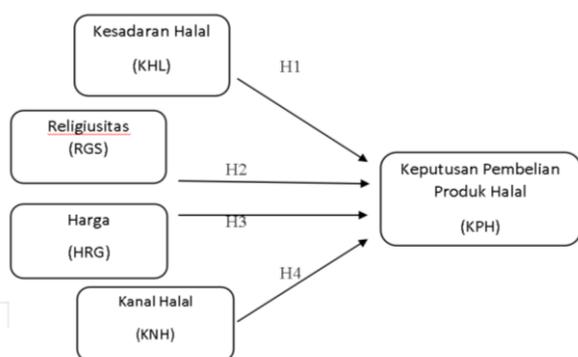
### Religiusitas

Pengertian tentang religiusitas meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif yang konsisten dengan agama. Kognitif diwakili oleh kepercayaan, afektif oleh perasaan, dan konatif oleh perilaku. Keragaman dari ketiga aspek ini merupakan integrasi antara pengetahuan, perasaan, dan sikap keagamaan yang berada pada diri seorang muslim (Rohmatun & Dewi, 2017). Sedangkan Astogini et al. (2011) menyatakan bahwa religiusitas bukan hanya sebatas aktivitas

beragama yang hanya mementingkan ritual ibadah semata, tetapi meliputi segala aktivitas keseharian yang dilandasi oleh nafas spiritualitas. Dengan demikian, sikap religiusitas merupakan gabungan antara pengetahuan agama, perasaan, dan tindakan seseorang yang berlandaskan ajaran agama.

### Harga

Harga diartikan sebagai akumulasi atas semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan produk atau manfaat dari menggunakan produk atau layanan (Saputri *et al.*, 2020). Harga juga dapat diartikan sebagai biaya yang dibebankan terhadap suatu produk atau manfaat yang dimiliki dari produk tersebut (Alfian & Marpaung, 2017).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang diilustrasikan pada Gambar 1 di atas, maka ada beberapa hipotesis yang diajukan, antara lain:

- H1 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce.
- H2 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce.

H4 : Kanal halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus analisis asosiatif. Tujuan penggunaan analisis asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan yang bersifat kausalitas (sebab-akibat) antar kesadaran halal, religiusitas, harga, dan kanal halal terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna e-commerce Shopee dan Tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta dengan rentang umur 18-37 tahun. Hal ini didasarkan pada survey (Katadata, 2020). Sampel pada penelitian ini adalah 399 orang. Hal ini berdasarkan kalkulasi pengguna Shopee dan Tokopedia yang berjumlah 262 juta (katadata.co.id, 2021) dan dihitung dengan menggunakan metode Slovin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *cluster random sampling*. Karena populasi penelitian difokuskan pada kota Jakarta, maka pembagian cluster/kelompok didasarkan pada wilayah yang meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Kepulauan Seribu. Selain itu, pengelompokan sampel juga dilakukan berdasarkan pengguna e-commerce (Shopee dan Tokopedia) guna melihat perbedaannya.

Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan *ordinary least squared*. Alasan penggunaan metode analisis regresi linier berganda adalah karena kemampuan metode tersebut yang dapat mengidentifikasi hubungan kausalitas sebagaimana yang diinginkan pada penelitian ini. Model regresi linier berganda dikembangkan untuk memprediksi nilai variabel terikat dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas (Widuri, 2021). Adapun model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KPH = b_0 + b_1KHL + b_2RGS + b_3HRG + b_4KNH$$

Dimana:

KPH = Keputusan Pembelian Produk Halal

KHL = Kesadaran Halal

RGS = Religiusitas

HRG = Harga

KNH = Kanal Halal

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 28 responden (n = 28). Hasil uji validitas sebagaimana terlihat pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa r-hitung setiap indikator pada setiap variabel penelitian (KHL, RGS, HRG, dan KNH) nilainya lebih besar dibanding nilai r-tabel (0,373) pada taraf nyata 5%. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan untuk mewakili setiap variabel penelitian yang diukur telah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung
<b>Kesadaran Halal</b>	KHL1	0,587
	KHL2	0,677
	KHL3	0,783
	KHL4	0,658
	KHL5	0,737
	KHL6	0,718
	KHL7	0,703
	KHL8	0,645
	KHL9	0,589
	KHL10	0,512
	KHL11	0,705
<b>Religiusitas</b>	RGS1	0,758
	RGS2	0,800
	RGS3	0,795
	RGS4	0,826
	RGS5	0,672
	RGS6	0,756
	RGS7	0,777
<b>Harga</b>	HRG1	0,628
	HRG2	0,778
	HRG3	0,703

	HRG4	0,712
	HRG5	0,729
<b>Keputusan Pembelian Produk Halal</b>	KPH1	0,760
	KPH2	0,605
	KPH3	0,764
	KPH4	0,823
	KPH5	0,819

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas terlihat pada Tabel 2 dengan nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,7 (batas minimal 0,6). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel sehingga konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Kesadaran Halal	0,873
Religiusitas	0,883
Harga	0,739
Keputusan Pembelian Produk Halal	0,807

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam menyebarkan kuesioner terhadap 399 responden, tentu ada banyak perbedaan karakteristik. Guna memudahkan identifikasi dari setiap karakteristik pada sampel penelitian, maka dilakukan pendeskripsian data responden. Deskripsi singkat karakteristik sampel penelitian disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Deskripsi Data Responden

Karakteristik	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	49%
	Perempuan	51%
Usia	18 - 24 th	24%
	23 - 27 th	31%
	28 - 32 th	27%
	33 - 37 th	18%

Domisili	Jakarta Pusat	13%
	Jakarta Utara	15%
	Jakarta Selatan	33%
	Jakarta Timur	25%
	Jakarta Barat	14%
	Kep. Seribu	5%
Platform Belanja	Shopee	27,82%
	Tokopedia	13,53%
	Keduanya	58,65%

### Deskripsi Variabel

Adapun variabel yang diamati pada penelitian ini, meliputi kesadaran halal (KHL), religiusitas (RGS), harga (HRG), kanal halal (KNH) dan keputusan pembelian produk halal (KPH). Tabel 4 menyajikan nilai setiap indikator dan variabel berdasarkan pendapat responden pada skala 1-5.

Tabel 4. Nilai Indikator dan Variabel

Kode	Indikator	Score	Skala
KHL1	Saya selalu memperhatikan komposisi bahan baku suatu produk yang akan saya beli	4,33	Sangat Tinggi
KHL2	Saya mengetahui bahan bahan yang termasuk unsur Non Halal	4,15	Tinggi
KHL3	Saya selalu memeriksa kandungan bahan non halal dalam pembelian produk saya	4,04	Tinggi
KHL4	Saya tidak akan membeli produk apabila ada unsur non halal dalam komposisi bahannya	4,3	Sangat Tinggi
KHL5	Saya berusaha memastikan produk yang dibeli adalah produk yang halal	4,36	Sangat Tinggi
KHL6	Saya berusaha memilih produk berdasarkan logo halal pada produk	4,17	Tinggi
KHL7	Dalam membeli produk fashion, saya memprioritaskan	4,12	Tinggi

KHL8	pakaian yang menutup aurat dan tidak transparan Saya selalu mengupayakan pembayaran dengan penyedia jasa yang berprinsip syariah (Lembaga keuangan Syariah)	3,43	Tinggi
KHL9	Dalam membeli produk makanan saya berusaha mengetahui proses produksi	3,73	Tinggi
KHL10	Saya berhenti mencari tahu mengenai proses produksi apabila sudah ada label halal	3,98	Tinggi
KHL11	Dalam membeli olahan daging, saya berusaha memastikan proses penyembelihan dengan benar	3,78	Tinggi

Kesadaran Halal		4,03	Tinggi
RGS1	Saya meyakini bahwasanya setiap produk yang dibeli seharusnya halal	4,28	Sangat Tinggi
RGS2	Saya selalu waspada terhadap produk non halal	4,31	Sangat Tinggi
RGS3	Saya tidak mengonsumsi produk non Halal	4,42	Sangat Tinggi
RGS4	Saya tidak akan membeli jika tidak yakin dengan kehalalannya	4,18	Tinggi
RGS5	Saya melakukan transaksi dengan metode dan prinsip syariah	3,6	Tinggi
RGS6	Saya merasa lebih tenang apabila transaksi saya sesuai dengan syariat	3,96	Tinggi
RGS7	Saya meyakini bahwa bahan non halal memberikan dampak negatif bagi tubuh	4,34	Sangat Tinggi
<b>Religiusitas</b>		<b>4,15</b>	<b>Tinggi</b>

HRG1	Produk-produk halal memiliki harga relatif lebih mahal daripada produk pada umumnya	3,46	Tinggi
HRG2	Kualitas produk halal lebih baik dibandingkan produk pada umumnya	4,05	Tinggi
HRG3	Kualitas yang didapat konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	4,29	Sangat Tinggi
HRG4	Manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	4,25	Sangat Tinggi
HRG5	Harga produk-produk halal bersaing dengan produk lainnya di marketplace	4,17	Tinggi
<b>Harga</b>		<b>4,04</b>	<b>Tinggi</b>
KPH1	Saya membeli suatu produk halal melalui shopee / tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya	4,32	Sangat Tinggi
KPH2	Sebelum saya berbelanja, saya mengumpulkan berbagai sumber informasi mengenai produk tersebut	4,24	Sangat Tinggi
KPH3	Produk-produk halal merupakan alternatif pilihan dalam belanja saya	3,98	Tinggi
KPH4	Saya meyakini bahwa membeli produk-produk halal itu merupakan keputusan yang terbaik	4,36	Sangat Tinggi
KPH5	Saya merasa lebih puas dan aman karena produk halal sudah terjamin kebaikannya	4,36	Sangat Tinggi
<b>Keputusan Pembelian Produk Halal</b>		<b>4,25</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, kesadaran halal masyarakat cenderung tinggi. Hal ini dibuktikan dengan skor dari setiap butir pernyataan yang masuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Artinya dalam berbelanja sebuah produk, masyarakat sudah memerhatikan aspek kehalalannya, mulai dari pengetahuan komposisi barang halal dan non halal, proses pembuatan serta proses pembayaran yang ada.

Skor tertinggi bahkan diperoleh dari butir pernyataan "Saya berusaha memastikan produk yang dibeli adalah produk yang halal." Ini menunjukkan bahwa dalam upaya membeli sebuah produk, konsumen selalu memastikan aspek kehalalan produk, seperti bahan baku, proses produksi, dan lain-lain.

Pada aspek religiusitas, rata-rata skor menunjukkan nilai yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa saat berbelanja melalui e-commerce masyarakat tetap memerhatikan prinsip-prinsip keagamaan. Mulai dari produk yang dibeli, bahan baku suatu produk, metode transaksi yang digunakan semua disesuaikan dengan prinsip dan ajaran islam. Skor tertinggi bahkan berada pada butir "Saya meyakini bahwa bahan-bahan non halal memberikan dampak negatif bagi tubuh." Ini membuktikan bahwa konsumen meyakini bahwa unsur non halal pada suatu produk akan mendatangkan dampak negatif bagi tubuh, sehingga preferensi pemilihan produk akan mengacu pada prinsip-prinsip halal yang sesuai dengan ajaran agama.

Selanjutnya pada aspek harga, rata-rata skor menunjukkan hasil yang tinggi. Ini membuktikan bahwa konsumen dalam berbelanja *online* di e-commerce selalu memerhatikan aspek harga. Produk halal juga dinilai memiliki harga yang bersaing dengan produk-produk pada umumnya. Lalu skor tertinggi ada pada butir pernyataan "Kualitas yang didapat konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan." Hal ini membuktikan bahwa konsumen setuju kualitas produk selalu

sebanding dengan harga yang harus dikeluarkan.

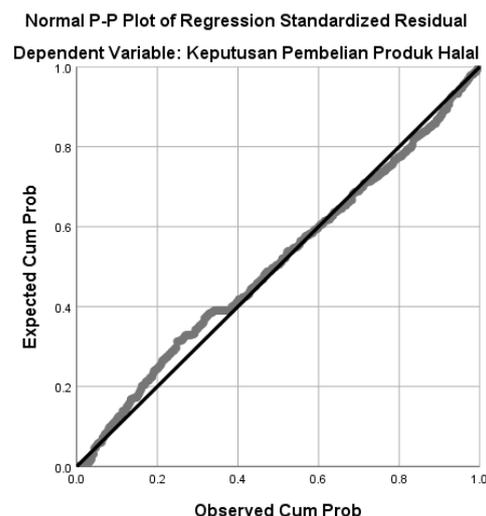
Pada variabel keputusan pembelian produk halal, skor menunjukkan rata-rata sangat tinggi. Artinya konsumen dalam membeli suatu produk di e-commerce selalu mempertimbangkan aspek halal dan setuju bahwa produk halal adalah alternatif pembelian yang baik.

Pada butir pernyataan kanal halal, hanya ada jawaban ya dan tidak. Presentase konsumen yang menggunakan kanal halal mencapai 61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dalam berbelanja di *platform* e-commerce sudah mengetahui dan memanfaatkan fitur khusus ini untuk mencari produk-produk halal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui besaran dari setiap indikator variabel penelitian, tahap selanjutnya melakukan analisis asosiatif menggunakan regresi linier berganda. Metode estimasi regresi linier berganda menggunakan pendekatan *ordinary least squared* (OLS) yang membutuhkan pemenuhan asumsi klasik, seperti: normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Tujuan uji normalitas sebagai salah satu syarat pemenuhan asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal. Dari hasil pengujian yang digambarkan pada Gambar 3 terlihat bahwa data residual model (berwarna abu-bau) berhimpit atau mendekati garis diagonal yang lurus (garis normal), maka dapat dikatakan bahwa data residual model terdistribusi normal atau dengan kata lain asumsi normalitas dipenuhi.



Gambar 2. P-Plot Residual Model OLS

Model regresi linier berganda yang memenuhi asumsi klasik adalah yang bebas dari multikolinieritas (korelasi yang tinggi antar variabel bebas). Adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat menyebabkan terganggunya hasil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Rahmad, 2021). Oleh karena itu, uji multikolinieritas perlu dilakukan, salah satunya dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel bebas. Multikolinieritas tidak terjadi pada saat nilai VIF kurang dari 10, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinieritas.

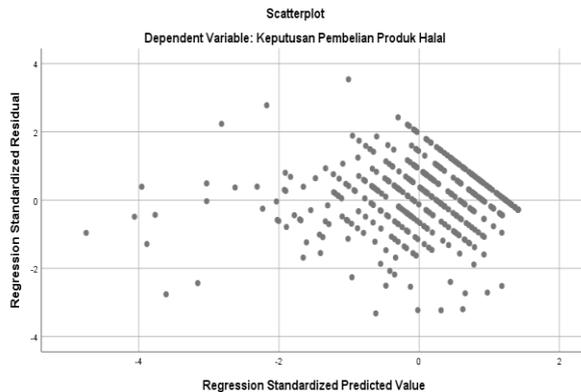
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
KHL	3,862
RGS	3,823
HRG	1,845
KNH	1,098

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel bebas tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji asumsi klasik yang selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa

residual model regresi linier berganda memiliki varians yang tetap dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kondisi ini disebut juga homoskedastisitas. Sedangkan apabila variasi residualnya berbeda (tidak tetap), maka kondisinya disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 di atas diketahui bahwa grafik *scatterplot* tidak menunjukkan pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), namun titik-titik tersebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu horizontal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya dalam model regresi yang terbentuk tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Setelah semua asumsi klasik telah terpenuhi, maka hasil olah data dengan regresi linier berganda dapat dianalisis dengan uji-F, uji-t dan koefisien determinasinya. Hasil lengkap regresi linier berganda seperti terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.	p-value	Keterangan
C	2,199	0,001	
Kesadaran halal	0,140	0,000	Signifikan
Religiusitas	0,270	0,000	Signifikan
Harga	0,243	0,000	Signifikan
Kanal Halal	0,109	0,597	Tidak Signifikan

R-Square = 0,713

F-Statistic = 248,034

Prob. (F-Statistic) = 0,000

Sumber data: Data primer diolah (2022)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah model analisis regresi berganda yang digunakan layak untuk menjelaskan variabel dalam penelitian kriteria pengujian hipotesisnya. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka model regresi layak. Sebaliknya apabila nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka model regresi tidak layak. Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai probabilitas F-Statistic adalah 0,000. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran halal (KHL), religiusitas (RGS), harga (HRG), dan kanal halal (KNH) terhadap keputusan pembelian produk halal (KPH).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian produk halal (KPH). Jika nilai *R-Square* bernilai besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menilai variabel terikat. Jika *R-Square* kecil maka variabel bebas memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi mengenai variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 6 nilai *R-Square* sebesar 0.713, dimana angka ini termasuk besar dan mendekati angka 1. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel bebas yang meliputi kesadaran halal, religiusitas, harga, dan kanal halal memiliki pengaruh sebesar 71% terhadap keputusan pembelian produk halal, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara signifikan menggunakan uji-t dengan  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan Tabel 6, variabel Kesadaran Halal (KHL) memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga dapat

ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya variabel kesadaran halal (KHL) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal (KPH). Selanjutnya variabel religiusitas (RGS) memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima. Artinya variabel religiusitas (RGS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (KPH). Variabel harga (HRG) juga memperlihatkan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal (KPH).

Berbeda dengan ketiga variabel sebelumnya (kesadaran halal, religiusitas, dan harga), variabel kanal halal (KNH) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,597. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kanal halal (KNH) tidak memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

### **Pembahasan**

Nilai positif pada koefisien variabel kesadaran halal mengindikasikan adanya pengaruh searah dari kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal. Masyarakat yang menggunakan *platform* e-commerce Shopee dan Tokopedia sudah memiliki pengetahuan dan kesadaran bahwasanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka perlu mempertimbangkan aspek-aspek kehalalan, mulai dari komposisi dari suatu produk, bahan-bahan apa saja yang termasuk unsur non halal, proses produksi suatu produk, yang akhirnya membawa pada keputusan bahwa dalam membeli suatu produk selalu memprioritaskan produk-produk yang halal.

Dalam hasil kuesioner juga dapat dilihat bahwasanya skor untuk setiap butir pernyataan mengenai kesadaran halal masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki seorang

konsumen semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk halal di e-commerce. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran halal seorang konsumen, semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian produk halal di e-commerce.

Hasil penelitian tentang kesadaran halal yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal didukung oleh temuan Setyaningsih & Marwansyah (2019). Kesadaran halal berpengaruh positif paling besar adalah pemahaman konsumen mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen. Dalam Saputra & Tresnati (2020) juga disebutkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bahkan Widyaningrum (2019) juga mengungkapkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan pada variabel persepsi pembelian, sehingga semakin tinggi kesadaran halal seseorang semakin tinggi pula persepsi keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan temuan Windisukma (2015) yang menyebutkan bahwa kesadaran halal intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh signifikan negative terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. Artinya kesadaran halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang.

Religiusitas merupakan integrasi antara pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. Aspek religiusitas dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal di *platform* e-commerce Shopee dan Tokopedia. Artinya konsumen yang menggunakan *platform* tersebut sudah meyakini bahwasanya produk yang seharusnya dibeli merupakan produk-produk halal. Setelah itu dikembangkan dalam perilaku waspada terhadap produk-produk dan bahan baku non halal, melakukan transaksi dengan metode yang sesuai dengan prinsip syariah, serta merasa lebih aman dan

tenang apabila bertransaksi dengan metode yang sesuai dengan prinsip islam.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil kuesioner yang disebar, bahwa hampir setiap butir pernyataan mengenai religiusitas didominasi dengan tinggi dan sangat tinggi. Ini merupakan bukti bahwasanya semakin tinggi religiusitas seorang konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk halal di e-commerce. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian produk halal di e-commerce.

Temuan tentang adanya pengaruh positif signifikan dari religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal sejalan dengan hasil penelitian Aulia (2018). Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula dengan Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas mampu meningkatkan keputusan pembelian, keyakinan dan label halal. Segala sesuatu yang diperintahkan oleh Allah SWT seperti tertuang dalam Al Qur'an berkenaan dengan makanan halal diyakini dan dipercaya bahwa makanan halal akan mendatangkan dampak positif bagi tubuh. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Astogini et al. (2011) religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Variabel harga pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap pembelian produk halal di *platform* e-commerce Shopee dan Tokopedia. Konsumen yang menggunakan *platform* tersebut mengafirmasi bahwa harga-harga produk halal mampu bersaing di pasar, dan kualitas yang diperoleh konsumen selalu sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil kuesioner yang disebar. Jawaban

mengenai pernyataan tentang harga di dominasi dengan pilihan jawaban setuju dan sangat setuju.

Hal ini juga membuktikan bahwa semakin tinggi harga suatu produk halal, semakin tinggi pula pertimbangan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah harga suatu produk halal, semakin rendah pula pertimbangan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan manfaat dari produk halal tersebut.

Hasil penelitian tentang adanya pengaruh positif signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian produk halal dikuatkan oleh penelitian Widodo (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga akan memengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat, dan terjangkau. Mutaalimah (2018) juga menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu berlabel halal. Salah satu yang mendorong kemauan konsumen untuk membeli suatu produk adalah memainkan peran harga. Namun Dewantoro (2019) mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kanal halal merupakan fitur khusus yang ada dalam e-commerce Shopee dan Tokopedia untuk menyediakan produk-produk khusus halal. Variabel kanal halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen dalam keputusan pembelian produk halal di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Konsumen memang ada yang menggunakan kanal halal saat berbelanja, namun kanal halal bukanlah faktor utama konsumen dalam memutuskan membeli produk halal.

Ada atau tidaknya kanal halal, konsumen akan tetap membeli produk halal karena tingginya tingkat kesadaran

halal dan religiusitas seseorang. Pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen sudah diimplementasikan pada kewaspadaan terhadap produk-produk non halal, serta preferensi pemilihan produk halal yang baik bagi tubuh.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesadaran halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Artinya semakin tinggi kesadaran halal seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk halal di e-commerce. Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk halal di e-commerce. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Artinya harga selalu menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk halal di e-commerce.

Kanal halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Artinya seorang konsumen tetap akan membeli suatu produk halal dengan atau tidak adanya kanal halal. Konsumen akan tetap membeli produk halal karena dominannya tingkat kesadaran halal, religiusitas, harga, atau faktor lainnya.

Hasil ini dapat menjadi rekomendasi bagi para produsen yang berjualan produk halal di *platform* e-commerce pada umumnya dan e-commerce Shopee serta Tokopedia pada khususnya. Konsumen muda di Jakarta lebih mempertimbangkan harga dibandingkan ketersediaan kanal halal dalam proses pembelian produk halal di e-commerce. Konsumen sudah memiliki kemampuan dalam proses pembelian

produk halal yang ditunjukkan oleh tingginya kesadaran halal dan religiusitas. Keduanya menjadi parameter kunci dalam proses seleksi pembelian produk halal di *platform* e-commerce.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adnir, F. 2020. Halal dan haram menurut perspektif hadis serta pandangan masyarakat terhadap produk halal. *SELL Journal*. 5(1): 1-74. file:///E:/paper Hk Perbankan syariah/penelitian farid baru.pdf
- Alfian, I dan Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122-145.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1-8.
- Astuty, D. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai). Skripsi, 94.
- Aulia, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/60067>
- Dewantoro, M. S. D. (2019). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen "Mozza Car Wash dan Auto Care" di Jalan Kabupaten km 0,3, Yogyakarta). 8(5), 55.
- katadata.co.id. (2021). "Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021". <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/11/Jumlah-Pengunjung-Tokopedia-Kalahkan-Shopee-Pada-Kuartal-I-2021>, 2021.

- Katadata. (2020). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Maspupah, M. (2019). Pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan dan minuman halal dalam kemasan di Desa .... <http://etheses.iainpekalongan.ac.id/829/>
- Mutaalimah, S. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Larissa Aesthetic .... <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/1122>
- Nugraha, Z. M. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Kesadaran Kesehatan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Hni Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. <http://repository.unair.ac.id/109503/>
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung). Skripsi.
- Rizqiyah, F., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). Analisis Pengaruh Media Sosial , Gaya Hidup , Dan Harga Terhadap Keputusan Variabel Moderasi.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420>
- Rosidah, I. (2018). Pengaruh kualitas informasi, religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk dalam jual beli online pada mahasiswa jurusan muamalah fakultas syariah iain ponorogo. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>
- Saputri, A., Harini, C., & Minarsih, M. M. (2020). the Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions With Perceptions of Halal Labels As Moderation .... *Journal of Management*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1706>
- 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>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Sudi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1, 1–12.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi

- Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 13-14. [http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi\\_full\\_text.pdf](http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf)
- Widuri, Y. R. (2021). Pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan 2016 iain batusangkar). Skripsi, 44(8), 1689-1699. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada. E-Journal.Unipma.Ac.Id. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984>
- Windisukma, D. K. (2015). Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang. Skripsi.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara, 4(1), 21-26. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>