

## ABSTRAK

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna GoFood dalam membeli makanan halal. Populasi dan sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Muslim pengguna GoFood di gerai *online* GoJek di Yogyakarta yang berjumlah 111 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jenis data primer. Metode analisis ini menggunakan alat statistik yaitu SPSS untuk menganalisis uji statistik deskriptif dan SmartPLS untuk menganalisis uji kualitas data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal, pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal, norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal, dan niat beli produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan, kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal. Nilai *R square* dari religiusitas, pengetahuan produk halal, kesadaran halal, norma subjektif terhadap niat penggunaan sebesar 65,4% dengan sisa 34,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan, nilai *R square* dari religiusitas, pengetahuan produk halal, kesadaran halal, norma subjektif terhadap perilaku pembelian sebesar 43,8% dengan sisa 56,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Norma Subjektif, Niat Penggunaan, Perilaku Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect and to determine the factors that influence GoFood users in buying halal food. The population and sample of this study are the majority of Muslim consumers who use GoFood at GoJek online outlets in Yogyakarta, amounting to 111 respondents. The sampling gathering technique is purposive sampling with primary data types. The analytical method in this study uses statistical tools namely SPSS to analyze descriptive statistical tests and SmartPLS to analyze data quality tests and test hypotheses. The results of this study prove that religiosity has a significant positive effect on purchase intentions of halal products, knowledge of halal products has a significant positive effect on purchase intentions of halal products, subjective norms have a significant positive effect on purchase intentions of halal products, and purchase intention of halal products has a significant positive effect on buying behavior. Meanwhile, halal awareness does not significantly influence the intention to buy halal products. R square value of religiosity, knowledge of halal products, halal awareness, and subjective norms of intention to use is 65.4% with the remaining 34.6% explained by other variables outside this study. Meanwhile, the R-square value of religiosity, knowledge of halal products, halal awareness, and subjective norms of buying behavior by 43.8% with the remaining 56.2% explained by other variables outside this study.*

**Keywords:** *Religiosity, Knowledge of Halal Products, Halal Awareness, Subjective Norms, Intention to Use, Buying Behavior.*