

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasaan Teori

2.1.1 Go-Jek

Perusahaan Go-Jek merupakan aplikasi *smart city* yang dinilai membantu pengguna transportasi publik. Keberadaan Go-Jek ini didukung oleh *Founder* sekaligus CEO Go-Jek Indonesia yaitu Nadiem Makarim menyatakan, sejak diluncurkan pada Januari 2015 jumlah pengemudi Go-Jek selalu bertambah setiap tahunnya. Go-Jek tidak hanya memberikan pelayanan dalam transportasi angkutan orang saja, namun uniknya perusahaan ini juga memiliki pelayanan lainnya yang ada di aplikasi Go-Jek seperti salah satunya Go-Food.

2.1.1.1 Go-Food

Layanan ini berfungsi untuk memesan makanan dengan menggunakan jasa Go-Jek dan langsung diantarkan kepada pemesannya. Mekanisme layanan ini dengan cara konsumen membuka fitur Go-Food pada aplikasi Go-Jek, akan muncul bermacam-macam bentuk pilihan makanan dan atau minuman, daftar harga menu, restoran, dan beberapa tipe pemilihan berdasarkan jenis menu baru, tempat terdekat, terlaris, promo antar, buka 24 jam, menu hemat, menu sehat dan menu terminati, kemudian konsumen memilih menu makanan dan atau yang akan dipesan. Pihak ojek akan memesan makanan dan atau minuman lalu membayar harganya terlebih dulu, lalu pihak *driver* mengantar makanan dan atau kepada konsumen atau pemesan, kemudian konsumen membayar harga makanan

secara tunai atau melalui layanan pembayaran top-up. Harga yang dibayar pengguna terdiri dari tiga komponen: (1) harga makanan; (2) ongkos antar; dan (3) biaya kirim.

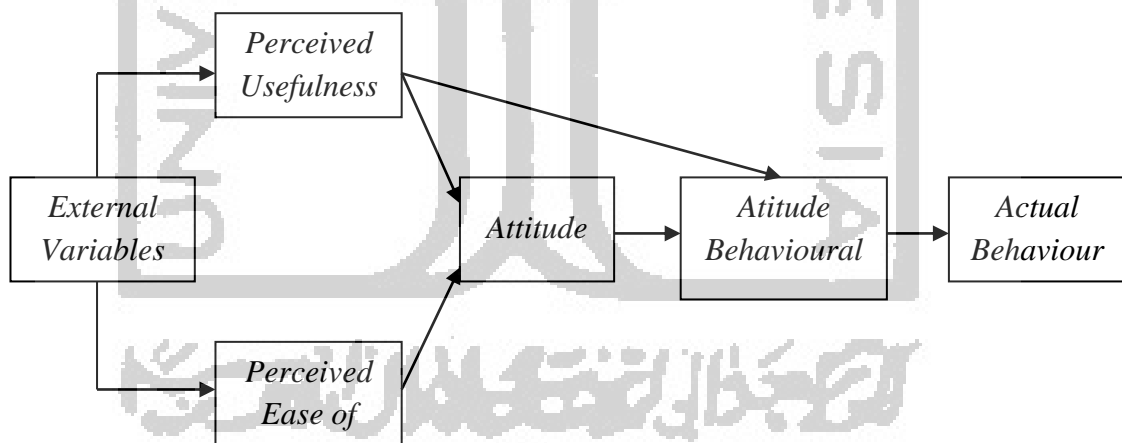
2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM atau *technology acceptance model* pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan teori penerimaan teknologi kemudian dipakai dan dikembangkan kembali oleh banyak peneliti. TAM digunakan untuk memprediksi dan mengetahui penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasar pada pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang menjelaskan bagaimana pengguna menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM yang diadopsi dari TRA menawarkan sebagai landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan penggunaan sistem informasi (Davis, 1989).

TAM telah membuktikan menjadi model teoritis dalam membantu menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna informasi teknologi (Legris, Ingham, dan Collette, 2003). TAM digunakan dalam menjelaskan penerimaan atau penolakan terhadap teknologi informasi yang beradaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TAM terdapat dua persepsi utama ke dalam model TRA yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan

penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, Bagozzi, dan Warhaw, 1989). Berdasarkan TAM, menggunakan sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung oleh perilaku minat pengguna, sikap pengguna, manfaat penggunaan sistem, dan kemudahan yang dirasakan dari sistem (Park, 2009).

Model TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan dengan sebuah teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan tentang bagaimana dan kapan menggunakannya. TAM menunjukkan kegunaan dan kemudahan penggunaan untuk mempengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi informasi, dengan determinan *attitudional*, masing-masing dipisahkan menjadi perilaku pemakaian (*usage*) dengan dua variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).



Gambar 2.1 Model TAM (Davis, 1989)

2.1.3 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah keinginan individu untuk membeli barang atau jasa yang diproduksi secara khusus (Bashir, Bayat, Olutuase, dan Abdul Latiff, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang sangat disukai dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual dikarenakan faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu memilih alternatif sebagai tindakan paling tepat untuk proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan yaitu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi dilakukan ketika konsumen berpikir bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah mengevaluasi produk dan merek, dengan memilih sesuai keinginan konsumen, dengan cara membandingkan berbagai merek pilihan yang memberi manfaat.

4. Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan keputusan membeli atau tidak. Jika memilih membeli konsumen dengan mempertimbangkan produk, merek, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal di Go-Food.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk makanan halal di Go-Food. Faktor-faktor antara lain :

2.1.4.1 Religiusitas

Religiusitas berasal dari akar kata *religion* (agama). Ancok dan Suroso (2011) menjelaskan bahwa agama adalah sebuah simbol, sebuah keyakinan, sebuah nilai, dan sebuah perilaku yang terlembagakan, pada persoalan-persoalan yang dihayati. Religiusitas adalah hubungan individu terhadap pengatur seluruh alam (Tuhan) dengan usaha melaksanakan semua perintah-Nya dan usaha menjauhi semua larangan-Nya.

Menurut Ancok dan Suroso (2011) konsep religiusitas adalah melihat keberagaman setiap individu bukan hanya dari satu atau dua sudut pandang,

tetapi berusaha memperlebar pandangan. Bukan hanya dalam bentuk ibadah tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya.

Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting dalam Muslim mengkonsumsi makanan di Negara Muslim atau negara non-Muslim (Ahmad et al., 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014). Agama adalah pedoman hidup bagi setiap manusia, secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan halal. Afiliasi dan komitmen agama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti dan Budiman, 2014).

2.1.4.2 Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen terhadap pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) dan kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif maupun negatif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran merk produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Brucks (1985) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Menurut (Brucks, 1985) pengetahuan produk dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

1. Pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dirasakan;
2. pengetahuan objektif;
3. pengalaman berbasis pengetahuan.

Pengetahuan pelanggan berkaitan dengan pemahaman, kebutuhan, keinginan dan sasaran mereka saat mereka menggunakan pembayaran lewat seluler. Pengguna dengan tingkat pengetahuan tinggi dalam inovasi cenderung berada di depan tren pasarnya dan mengharapkan manfaat yang tinggi dari inovasi, dan pengguna tersebut akan mengadopsi produk komersial baru lebih cepat dan lebih intensif dari pada produk biasa.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang diyakini merupakan produk halal. Dalam pengetahuan produk ada dua komponen penting yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015).

Pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi setiap keputusan konsumen untuk memilih produk (Baharuddin, Kassim, Nordin, dan Buyong, 2015). Selain itu, dalam menciptakan niat pembelian makanan halal dipengaruhi dengan pengetahuan konsumen (Abd-Rahman et al., 2015; Sadeeqa, Sarriff, Masood, Saleem, dan Atif, 2013; Said, Hassan, Musa, dan Rahman, 2014). Maichum, Parichatnon, dan Peng (2017) membuktikan jika pengetahuan yang dimiliki konsumen kurang, akan banyak mempengaruhi evaluasi atribut produk.

2.1.4.3 Kesadaran Halal

Kesadaran secara umum adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu, sementara kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti atau mengetahui mengenai apa yang baik dikonsumsi dan apa yang

dilarang atau tidak baik untuk umat Islam terhadap makanan yang akan kita konsumsi (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran individu tentang isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal (Aziz dan Chok, 2015).

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya, (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

2.1.4.4 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah pendapat atau gambaran individu terhadap individu bagi individu. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun perkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang kepercayaan yang dimiliki orang lain.

Significant other memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

2.1.4.5 Niat Perilaku Penggunaan

Minat diartikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku individu. Intensi merupakan sebuah keputusan untuk melakukan sesuatu. Diartikan seperti seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut (Maghfiroh, 2015).

Minat konsumen dalam membeli berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Yang merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tingginya niat pembelian maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
1.	Malik, Suresh, dan Sharma (2017)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harapan Kinerja • Persepsi Kemudahan • Pengaruh Sosial • Kenyamanan • <i>Incentives</i> • Kondisi Fasilitas • Estetika • Kepercayaan <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adopsi Aplikasi • Kepuasan • Kebiasaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Berkenanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitatif • Konsumen pengguna aplikasi mobile • Literatur Review/SPSS • TAM 	<p>Makalah ini dibangun berdasarkan model-model teoretis dan mengeksplorasi faktor-faktor yang memicu adopsi aplikasi dan terus berlanjut di antara konsumen India. Makalah ini mengusulkan model konseptual untuk adopsi dua jenis aplikasi seluler yaitu utilitarian dan hedonis. Makalah ini mengusulkan kepuasan dan kebiasaan sebagai variabel mediasi. Mereka menjelaskan mekanisme di balik penggunaan berkelanjutan aplikasi setelah di adopsi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
2.	Nurhasanah dan Hariyani (2017)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halal <i>Awareness</i> • <i>Food Safety</i> • Halal <i>Certification</i> • Halal Marketing <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Percived Quality</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Health Reason</i> 	Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Konsumen Muslim di Malaysia • SEM, dengan menggunakan SmartPLS • TPB dan TRA 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Food Safety</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Health Reason</i> • Halal <i>Awereness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> • Halal <i>Sertification</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> • Halal Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> • Halal Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Health Reason</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
3.	Hayat Muhammad, Ahmad, Siddiquei, dan Haider, (2013)	Independen: Halal Awareness <i>Religious Belief</i> Personal <i>Societal perception</i> Halal Marketing Halal Certification	Intention Purchase Halal Product	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Konsumen Muslim di Pakistan • Analisis Faktor, AHP, dan Analisis Korelasi SPSS • TPB dan TRA 	<ul style="list-style-type: none"> • Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap Intention Purchase Halal Product • <i>Religious Belief</i>, Personal <i>Societal perception</i>, Halal Marketing, Halal Certification berpengaruh terhadap Intention Purchase Halal Product

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
4.	Bashir, Bayat, Olutuase, dan Abdul Latiff (2019)	<p>Independen: Kesadaran Sikap Norma Subjektif Persepsi Kontrol Perilaku</p> <p>Mediasi: Minat</p>	Perilaku Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Masyarakat di Afrika Selatan • Analisis SEM AMOS • TPB dan TRA 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran, Sikap, Norma Subjektif Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap minat • Minat berpengaruh terhadap perilaku pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
5.	Prabowo dan Nugroho (2019)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi <i>Hedonic</i> • <i>Experience</i> • <i>Time Saving Orientation</i> • <i>Price Saving Orientation</i> <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivation Convenience</i> • <i>Post Usage Usefullness</i> • Sikap 	Minat Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Pengguna Go-Food • Analisis SEM AMOS • TPB dan TRA 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan niat perilaku terhadap aplikasi Go-Food (aplikasi) ditentukan oleh persepsi kegunaan, sedangkan kegunaannya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti motivasi hedonis dan orientasi hemat waktu.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
6.	Elseidi (2018)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Keamanan • Persepsi Kesehatan • Sikap • Norma Subjektif • Persepsi Kontrol <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Label Halal • Religiusitas Islam 	Minat Pembelian Produk Halal	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Konsumen UK • Analisis SEM AMOS • TPB dan TRA 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Keamanan dan Kesehatan berpengaruh terhadap sikap • Sikap, norma subjektif dan persepsi control berpengaruh terhadap minat • Label halal dan religiusitas memoderasi sikap, norma subjektif dan persepsi control terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
7.	Lee, Lee, dan Jeon (2017)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Use Generated Information</i> • <i>Firm Generated Information</i> • <i>System Quality</i> • <i>Desaign Quality</i> Mediasi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease or use</i> 	Sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Pengguna Aplikasi Food Delivery • Analisis SEM AMOS • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Use Generated Information, Firm Generated Informatio. System Quality dan Desaign Quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> • <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap sikap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis dan Teori	Hasil
		Independen/ Mediasi	Dependen		
8.	Seychell dan Reeves, (2015)	<p>Independen: Sikap Norma Subjektif Persepsi Kontrol Perilaku</p> <p>Mediasi: Minat</p>	Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif, • Konsumen Muslim • Analisis SEM AMOS • TPB dan TRA 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap berpengaruh terhadap minat dan perilaku • Norma subjektif dan persepsi control tidak berpengaruh terhadap minat dan perilaku

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Halal

Nilai Religius merupakan suatu nilai yang mewajibkan seorang yang mengaku hamba untuk mengikuti dan mempercayai aturan yang telah berlaku. Dengan membuktikan pengelolaan produk-produk makanan dengan label yang sesuai ketentuan agama, yaitu label halal (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Seorang Muslim diharapkan disaat dewasa, mempunyai pengetahuan dasar tentang apa saja yang diperbolehkan ataupun yang di larang (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Keyakinan agama berperan penting dalam mengkonsumsi makanan (Ahmad et al., 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014). Afiliasi dan komitmen agama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti dan Budiman, 2014).

TAM digunakan untuk mewakili hubungan timbal balik antara variabel eksternal yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku aktual salah satunya adalah religiusitas. Konsumen sering menilai produk asing berdasarkan persepsi produk mereka yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Menggunakan produk halal merupakan persoalan penting karena adanya tuntutan agama, terutama dikarenakan halal merupakan penentu diterima atau tidaknya ibadah seseorang. Penelitian Abd-Rahman et al. (2015) membuktikan bahwa religiusitas mempengaruhi niat perilaku. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal

Pengetahuan produk halal adalah pengetahuan konsumen terkait ciri atau karakter produk, konsekuensi penggunaan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 2013). Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau kedekatan yang di dapat melalui pengalaman atau pembelajaran, atau di dapat dari keahlian dan keterampilan seseorang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Abd-Rahman et al., 2015).

Dalam penggunaan teori TAM, salah satu aspek yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi adalah karakteristik pengguna yang terintegrasi yaitu pengetahuan produk. Menurut Rogers (2003) menjelaskan salah satu tahapan dalam proses penerimaan inovasi teknologi adalah tahap pengetahuan (*knowledge*), yaitu pengguna diperlihatkan berbagai informasi tentang keberadaan inovasi teknologi yang baru sehingga kesadaran terhadap inovasi teknologi mulai ada.

Penentuan makanan halal sangat terpengaruhi dari pengetahuan yang dimiliki konsumen (Abd-Rahman et al., 2015; Sadeeqa et al., 2013; Said et al., 2014). Abd Rahman et al (2015) memberikan bukti terhadap penelitiannya bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan produk halal.

H2 : pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal

Kesadaran merupakan kemampuan memahami, merasakan, dan kesadaran akan peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep menunjukkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz dan Vui, 2013). Menurut Ahmad et al. (2013) kesadaran halal berdasarkan mengetahui tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Kesadaran Muslim di Indonesia menjadi meningkat dengan adanya data MUI di mana produk yang didaftarkan memperoleh sertifikat halal. Dengan keadaan ini, menjadikan konsumen berusaha mencari tahu apa yang baik sekaligus bermanfaat untuk mereka. Saat konsumen mulai sadar pentingnya makanan halal meningkatkan pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal.

Dalam *Theory of Planned Behaviour*, *Perceived Behavioral Control* atau biasa dikenal dengan kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan individu terkait ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat individu dalam memunculkan sebuah perilaku kesadaran halal. Semakin banyak kontrol yang dirasakan seseorang mengenai pembelian makanan halal, maka semakin besar pula kemungkinan dia akan melakukannya. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan adalah kemampuan untuk membeli makanan halal (Afendi, Azizan, & Darami, 2014). Hasil penelitian Aziz dan Vui (2013) dan

Ahmad et al. (2013) membuktikan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal

2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Halal

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial (Ajzen, 2005), yang dapat mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya (Ajzen, 2005). Sampel-sampel ini dapat menawarkan tekanan pada individu. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Apabila seseorang mempunyai pandangan bahwa orang disekelilingnya memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal maka akan muncul tekanan sosial untuk meningkatkan minat membeli produk berlabel. Dalam penelitian ini, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011).

Dalam *Theory of Planned Behaviour*, norma subjektif merupakan salah satu indikator dari minat berperilaku. Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah dorongan individu untuk melakukan suatu perilaku. Dimana dorongan tersebut menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba, seberapa banyak usaha yang menerapkan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hasil Penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, dan Abdul Latiff (2019), Alam dan

Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, dan Darami (2014) membuktikan norma subjektif berpengaruh terhadap Niat perilaku produk halal. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk halal

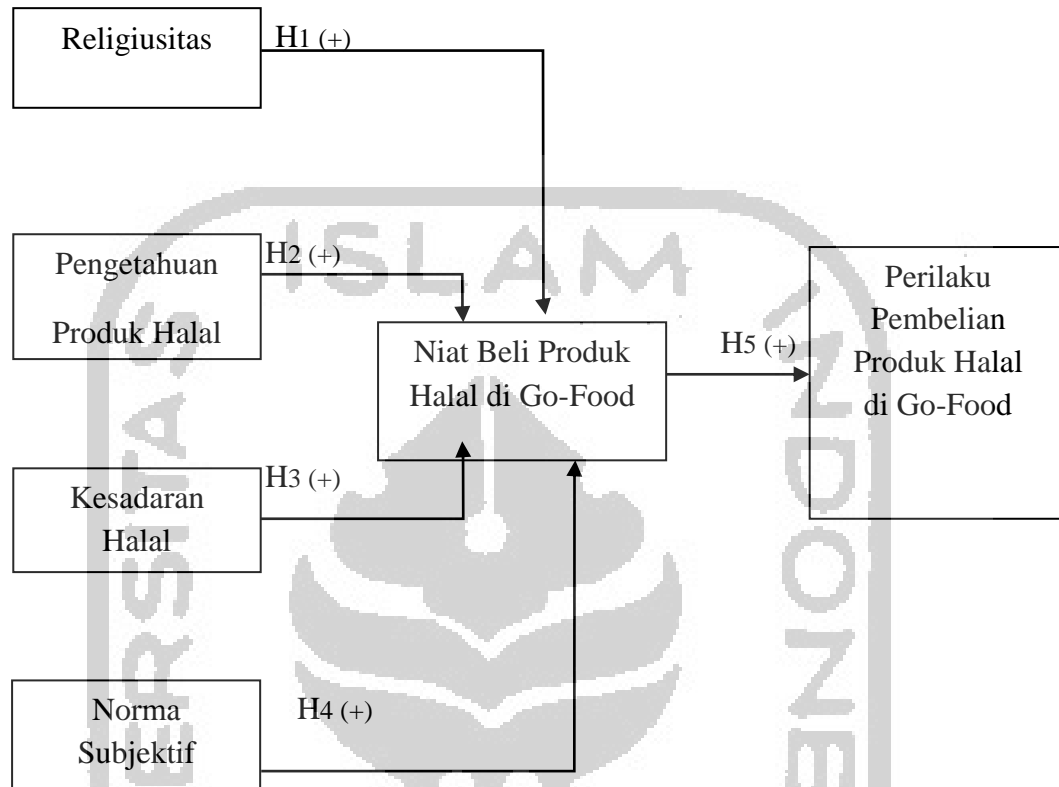
2.3.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal

Penilaian konsumen pada produk mempengaruhi sikap dan penelitian dalam niat pembelian yang berasal dari faktor eksternal yang sangat penting untuk meramalkan perilaku konsumen. Niat pembelian dapat menjadi tolak ukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk. (Maghfiroh, 2015).

TAM atau *Technology Acceptance Model* adalah sistem jaringan induk saluran komunikasi organisasi untuk teori bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi (Davis et.al, 1989). Dihadapkan pengguna dapat mempengaruhi keputusannya tentang cara dan waktu dalam penggunaan Go-Food di gerai *online* untuk membeli produk makanan halal. Hasil penelitian (Abd-Rahman et al., 2015; Ahmad et al., 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014; Maghfiroh, 2015; Mukhtar dan Butt, 2012; Sukesti dan Budiman, 2014) membuktikan niat penggunaan produk halal terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H5 : niat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian makanan halal.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran