

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA
GO-FOOD DALAM MEMBELI MAKANAN HALAL**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Nur Elmi Sholihah Mirna Syafi'i
No. Mahasiswa: 14312238

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA GO-FOOD
DALAM MEMBELI MAKANAN HALAL**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Nur Elmi Sholihah Mirna Syafi'i

No. Mahasiswa: 14312238

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Desember 2019

Penulis,

The image shows a watermark of the Universitas Islam Indonesia logo, which features a stylized green and white emblem with the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around it. Below the watermark is a 5000 Rupiah stamp with a signature in black ink.

(Nur Elmi Sholihah Mirna Syafi'i)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA GO-FOOD

DALAM MEMBELI MAKANAN HALAL

ISLAM

UNIVERSITAS

INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Nur Elmi Sholihah Mirna Syafi'i

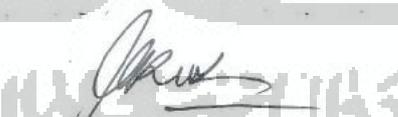
No. Mahasiswa: 14312238

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal ... 20 Desember 2019



Dosen Pembimbing,


(Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(IS), Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA GO-FOOD DALAM MEMBELI
MAKANAN HALAL**

Disusun Oleh : **NUR ELMI SHOLIHAH MIRNA SYAFI**

Nomor Mahasiswa : **14312238**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: **16 Januari 2020**

Penguji/Pembimbing Skripsi : **Dekar Ummah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D.**

Penguji : **Ataina Hidayati, Dra., Ak., M.Si., Ph.D.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



2019 Sriyani, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Maka Nikmat Tuhan-mu yang manakah yang kamu dustakan?

(QS. Ar-Rahman : 55)”

“Whatch your thoughts for they become words

Whatch your words for they become your actions

Whatch your actions for they become your habits

Whatch your habits for they become your characters

Whatch your characters for they become your destiny

(Margaret Thatcher)”

“Raihlah mimpi, lakukan yang terbaik tanpa tapi tanpa nanti, dan selalu sertakan Allah dalam setiap harap”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya kecil dan sederhana ini penulis persembahkan untuk: Abah, Mama dan Putri penulis tercinta.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita, baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan syafaat yang tiada putusnya kepada seluruh umat islam. Penyusunan skripsi pada penelitian ini berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food dalam Membeli Makanan Halal”** disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang luar biasa kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberi syafa'at serta teladan bagi seluruh umat muslim di Dunia.
3. Bapak Drs. Mashajir, M.Pdi. dan Ibu Puspitasari, S.Pdi. selaku orangtua yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta tidak berhenti percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya untuk semua do'a, dan

perjuangan. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik dan umur yang berkah.

4. Aurora Khiara Ramadhani Navila Mukafi, selaku putri penulis yang selalu ada dan sabar untuk menemani hari-hari berjuang meraih gelar kesarjanaan, menemani setiap perjalanan pasang surutnya kehidupan, dan menjadi alasan penulis untuk tetap kuat dan tegar sebagai pundak sekaligus lutut yang harus tetap kokoh di tempat rantauan sampai detik ini. Terimakasih banyak.
5. Nabila Nur Ilma Mahbubah, selaku adik penulis yang perjalanan hidupnya masih sangat panjang. Semoga Allah SWT melancarkan dan memudahkan segala hajatnya, untuk membahagiakan orangtua dan meraih ridho Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis.
6. Nendhita Ajiidyaningrum teman seperjuangan sekaligus guru penulis yang dengan sabar memberikan semangat, menasehati, membimbing, menemani setiap langkah penyelesaian skripsi. Terimakasih banyak, semoga Allah mudahkan segala yang kamu semogakan.
7. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com(IS),. Ph.D., CFrA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berperan penting dalam memberikan arahan, bimbingan, saran, ilmu, dan waktunya kepada penulis dan dukungan untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak. Semoga Allah membalas kebaikan, serta selalu menjaga bapak dan keluarga.

8. Bapak Fathul Wahid, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran kepemimpinan.
9. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Mahmudi, Dr., S.E., M.Si., Ak., CMA. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi periode 2018-2022 beserta seluruh jajaran pengajar Universitas Islam Indonesia.
11. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dewan Pembimbing Akademik penulis Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
12. Aprilia Putri Afiati, Isfandiary Wiranti, dan Hanief Nur Fajriyati selaku sahabat seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.
13. Muslimatul Wathni, Siskarti, Annisa Aulia R, Dila Armelita, Amel Ie, Nurul Nindhita Mughni, dan Dienti Khairina selaku teman seperjuangan penulis selama mencari ilmu di tempat perantauan.
14. Ratna Novita Sari, selaku sahabat sekaligus kakak yang senantiasa menjadi tempat penulis berkeluh kesah. Terimakasih Banyak.
15. Bu Sam'a, selaku Kepala sekolah *Baby Day Care* Azar Amanaa dan pengasuh putri penulis ketika sedang ada tugas kuliah yang harus terselesaikan. Terimakasih banyak telah merawat dengan baik putri penulis satu setengah bulan selama penulis Kuliah Kerja Nyata. Serta

seluruh prngajar *Baby Day Care* Azar Amanaa yang telah membantu mendidik putrid penulis.

16. Rosani Nurjanah, Merlina Rahma Hati, Sholah Fariduddin, Hardiantya Febrian, Rama Sofiandri, Paras Raga A, dan Hannas Zama A, selaku teman semasa Kuliah Kerja Nyata GK-58. Terimakasih banyak.

17. Seluruh teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu penulis untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penyebutan nama dan gelar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik pembaca, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Desember 2019

Penulis,

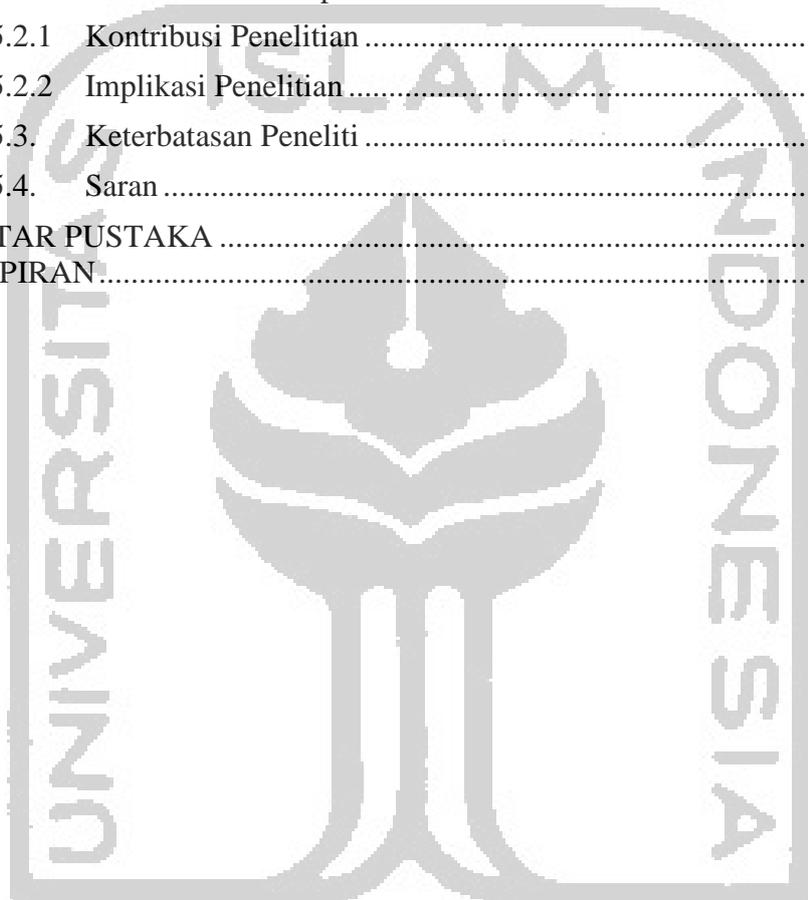
(Nur Elmi Sholihah Mirna Syafi'i)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasaan Teori	11
2.1.1 Go-Jek.....	11
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.1.3 Perilaku Pembelian	14
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal di Go-Food.	15
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
2.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Halal	28
2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal	29
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal.....	30
2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Halal	31
2.3.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Populasi dan Sampel	34

3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1	Variabel Penelitian	35
3.5	Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1	Religiusitas (RG)	37
3.5.2	Pengetahuan Produk Halal (PPH)	37
3.5.3	Kesadaran Halal (KH)	38
3.5.4	Norma Subjektif (NS)	39
3.5.5	Niat Beli Produk Halal (NP)	39
3.5.1	Perilaku Pembelian (PP)	40
3.6	Metode Analisis	40
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.6.2	Uji Kualitas Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Pengumpulan Data	46
4.2	Deskripsi Responden	47
4.2.1	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden	47
4.2.3	Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan	48
4.2.4	Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	50
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.4	Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	54
4.4.1	<i>R Square</i>	54
4.4.2	Uji GOF	54
4.5	Pengujian Hipotesis	55
4.5.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Halal	57
4.5.2	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal	58
4.5.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal	59

4.5.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Terhadap Niat Beli Produk Halal	60
4.5.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Kontribusi dan Implikasi	63
5.2.1 Kontribusi Penelitian	63
5.2.2 Implikasi Penelitian	63
5.3. Keterbatasan Peneliti	65
5.4. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Item-Item Pengukuran Variabel Religiusitas	37
Tabel 3.2 Item-Item Pengukuran Variabel Pengetahuan Produk Halal	38
Tabel 3.3 Item-Item Pengukuran Variabel Kesadaran Halal	38
Tabel 3.4 Item-Item Pengukuran Variabel Norma Subjektif	39
Tabel 3.5 Item-Item Pengukuran Variabel Niat	40
Tabel 3.6 Item-Item Pengukuran Variabel Perilaku Penggunaan	40
Tabel 4.1 Data kuesioner yang disebar	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Umur Responden	48
Tabel 4.4 Pendidikan	48
Tabel 4.5 Pekerjaan	49
Tabel 4.6 <i>Results for Outer Loadings (Convergent Validity)</i>	50
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> dan Korelasi Antar Konstruk	53
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.10 <i>Result for Inner Weights</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TAM (Davis, 1989).....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Mengenai Pembelian Produk Halal di GO-FOOD 72



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.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non Muslim. Kesadaran akan produk halal meningkat pesat dengan bertambahnya pengetahuan individu akan pentingnya keberkahan dalam hidup. Populasi Muslim dunia setiap tahun selalu meningkat. Mencapai 23 persen dari populasi dunia (Ireland dan Rajabzadeh, 2011). Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal terus bertambah (Abd-Rahman, Asrarhaghghi, dan Ab-Rahman, 2015). Berbagai bidang halal secara tidak langsung telah membentuk pasarnya sendiri, diantaranya jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana Muslim, penerbangan, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat dan Siradj, 2015). Kehalalan produk pangan merupakan hal yang penting bagi umat Muslim. Umat Muslim wajib mematuhi semua yang telah di perintahkan Tuhan-Nya. Dalam Al Qur'an yang disebutkan bahwa makanan halal adalah semua jenis makanan, kecuali yang telah disebutkan haram dalam Al-Qu'an surat Al Maidah ayat 3 (Listyoningrum dan Albari, 2012).

Pasar perdagangan makanan halal tumbuh sebagai salah satu pasar dengan potensi luar biasa di dunia sehingga membuat kesuksesan perdagangan produk halal secara global. Penelitian yang dilakukan oleh Halal *Industry Development Corporation* pada tahun 2014 dan Halal *Research Council* pada tahun 2010

memperkirakan bahwa pasar produk halal global bernilai USD2,3 triliun (tidak termasuk keuangan dan perbankan Islam), yang berarti bahwa industri halal adalah *industry* yang menguntungkan bisnis sampai triliun dolar. Dari perdagangan ini, makanan dan minuman halal mewakili USD1,4 triliun, dengan 67% pasar pemasaran (Bashir, Bayat, Oluase, dan Ariff, 2018)

Kemajuan teknologi juga menyertai bagaimana konsumen Muslim mendapatkan produk pangan halal, salah satunya dengan menggunakan layanan Go-Food dalam aplikasi Gojek. Go-Jek adalah suatu perusahaan pelayanan yang dirancang untuk membantu kebutuhan masyarakat dengan fitur pesan antar makanan menggunakan armada motor (ojek) berbasis *online*. Kegiatan ini melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu konsumen, restoran, dan *driver*. Di dalamnya, terdapat transaksi jual beli antara konsumen (pemesan) dengan penjual (perantara) pengemudi Go-Jek. Keadaan ini muncul perbedaan pendapat dalam perspektif hukum Islam mengenai hukum kegiatan ini.

Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis dan untuk kasus titip beli. Dalam jasa Go-Food terjadi dua akad yaitu akad ijarah dan akad qardh. Akad ijarah (sewa) terjadi saat konsumen meminta *driver* untuk mengantarkan makanan atau minuman yang telah dipilih atau di pesan ke restoran, *driver* menalangi sementara harga makanan dan minuman yang telah di pesan sebelumnya, kemudian konsumen membayar biaya penghantaran kepada *driver*. Konsumen, sebagai pengguna jasa, sedangkan *driver* sebagai penerima jasa, dan biaya kirim adalah upahnya. Sementara akad qardh (hutang) apabila *driver* membayarkan pesanan konsumen dengan uangnya terlebih dahulu, kemudian biaya akan diganti

ketika *driver* telah sampai di alamat pemesan, saat itu *driver* menjadi pemberi pinjaman dan konsumen sebagai peminjam.

Hukum qardh adalah mubah (boleh) jika tidak ada penambahan jumlah (Tarmizi, 2017). Akad ijarah masuk dalam akad jual beli, yaitu jual beli jasa, maka penggabungan antara akad ijarah (jual/beli) dan akad qardh hukumnya yaitu haram. *Accounting dan Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI)¹ dalam panduan lembaga keuangan syariah melarang penggabungan akad qardh dan akad ijarah dalam Pasal Mikyar (19) tentang Qardh, Ayat (7). Yang dimaksudkan adalah akad ba'i (jual beli), akad ijarah (sewa), atau akad mu'awadhah digabung dengan akad qardh, karena di dalam jual/sewa dikhawatirkan pihak debitur akan menerima harga di atas harga pasar dan dikhawatirkan menjadi sarana terjadinya riba (pinjaman yang mendatangkan keuntungan bagi kreditur)".

Taqiyuddin An Nabhani mengatakan bahwa penggabungan akad adalah haram, dan ini menjadi pendapat yang kuat, untuk mengharamkan layanan Go-Food. Pada kasus ini, multi akad yang terjadi adalah gabungan akad qardh (talangan) dan ijarah (jasa antar makanan) dan bisa bertambah, jika perusahaan ojek mengenakan biaya jasa perantara jual beli. Dengan demikian, gabungan akadnya menjadi 3 (tiga) akad, yaitu akad qardh (talangan), akad ijarah (jasa antar makanan), dan akad perantara (samsarah). Syariah Islam telah melarang multi akad berdasarkan hadits Ibnu Mas'ud yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad dalam Al Musnad, 1/398, bahwa "Nabi SAW melarang dua kesepakatan dalam

¹ AAOIFI adalah lembaga internasional yang mengembangkan standar akuntansi, audit, governance, dan etika terkait dengan kegiatan lembaga keuangan syariah dengan memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip syariah

satu kesepakatan (*shafqatani fii shafqatin wahidah*), contohnya menggabungkan dua akad jual beli menjadi satu akad, atau menggabungkan akad jual beli dengan akad ijarah menjadi satu akad (Sofyan, 2007). Larangan multi akad dalam hadits di atas dapat diterapkan pada jasa *delivery* makanan via ojek *online*, karena akad yang terjadi antara pengguna dengan pihak ojek bukan akad tunggal, yaitu akad jasa antar (*ijarah*), melainkan multi akad, yaitu gabungan akad *qardh* (*talangan*) dan akad *ijarah* (*jasa antar makanan*); atau gabungan tiga akad, yaitu akad *qardh* (*talangan*), akad *ijarah* (*jasa antar makanan*), dan akad perantara jual beli (*samsarah*).

Sementara itu Imam Ibnu Taimiyyah menyatakan bahwa multi akad itu dibolehkan oleh sebagian ulama, meskipun tidak membolehkan secara mutlak. Sesuai dengan pendapat ini maka akad layanan jasa antar makanan dengan ojek *online* hukumnya boleh atau tidak diharamkan. Demikian juga pandangan Madzhab Syafiiyah, yang menyatakan bahwa transaksi Go-Food adalah akad *ishtishna*“, yakni akad salam dan *ijarah*, adalah mubah atau diperbolehkan. Di fitur Go-Food, terdapat penjual, pembeli dan barang dagangan. *Driver* Go-Jek berperan sebagai penjual barang dan jasa. Pihak yang menjual barang bukanlah pembuat barang pesanan, tetapi perusahaan Go-Jek melalui aplikasi Go-Jek-nya ini disebut sebagai akad salam dan *ijarah*. Syarat akad *ishtishna*“ terdapat keterangan jenis, macam, kualitas, sifat-sifat barang dagangan, dan temponya jelas. dalam akad *ishtishna* diperbolehkan membayar diakhir setelah barang dipesan diterima, atau mencicil sesuai perjanjian (Sofyan, 2007).

Perbedaan pandangan tentang hukum halal haram dalam pembelian menggunakan Go-Food menarik untuk diteliti dari sisi pengguna Gojek. Pandangan pertama adalah religiusitas dalam mempengaruhi pembelian produk halal. Religiusitas berperan penting dalam kegiatan konsumsi makanan terhadap Muslim di negara Islam maupun non-Muslim (M. Ahmad, Abdul Kadir, dan Sahuddin, 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014). Agama adalah pedoman hidup bagi setiap individu, secara kuat agama mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan halal. Afiliasi dan komitmen dalam beragama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti dan Budiman, 2014). Abd-Rahman et al. (2015), Mukhtar dan Butt (2012), Elseidi (2018), Azam (2016) membuktikan religiusitas konsumen mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.

Pengetahuan halal merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Hasil penelitian Abd-Rahman et al. (2015) membuktikan pengetahuan mampu memprediksi minat beli konsumen terhadap produk halal.

Kesadaran adalah konsep gambaran pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz dan Chok, 2015). Kesadaran halal sangat mempengaruhi seorang Muslim dalam niat ingin memproses cara penyembelihan

yang benar dan sesuai syariat, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen Muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-Muslim (Sara et al., 2014). Penelitian Bashir et al. (2018) dan Nurhasanah dan Hariyani (2017) membuktikan *halal awereness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Muhammad, Ahmad, Siddiquei, dan Haider (2013) membuktikan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *intention purchase halal product*.

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial, yang dapat mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya (Ajzen, 2005). Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Dalam hal ini, jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, maka individu cenderung melakukan pembelian makanan halal. Dalam penelitian ini, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011). Hasil penelitian Mukhtar dan Butt (2012), Suki dan Salleh (2016) dan Elseidi (2018) membuktikan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat individu dalam membeli produk halal. Seychell dan Reeves, (2015) membuktikan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yaitu masih terdapat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Gojek dalam pembelian makanan halal menggunakan Go-Food. Penelitian ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan (Davis, 1989). Dari aspek TAM adalah sikap dan niat pembelian makanan halal di Go Food. Dalam banyak penelitian belum terdapat model penelitian niat pembelian produk makanan halal pada Go-Food dengan menggunakan variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, norma subjektif dan kesadaran halal. Berdasarkan penjelasan diatas, membuat penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA GO-FOOD DALAM MEMBELI MAKANAN HALAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food ?
2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food?

4. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food?
5. Apakah niat perilaku penggunaan Go-Food berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan halal di Go-Food ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, penulis ingin mendapatkan hasil dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat perilaku penggunaan Go-Food.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat perilaku penggunaan Go-Food terhadap perilaku pembelian makanan halal di Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi atau membuktikan kepada masyarakat terhadap beberapa hukum akad yang masih di perselisihkan dalam aplikasi ini.

2. Manfaat Praktik

Menjabarkan macam-macam akad dalam mempengaruhi pengguna Go-Food untuk membeli makanan halal menurut berbagai sudut pandang.

3. Manfaat Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan sumber literature penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini tersusun dalam 5 (lima) bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang secara ringkas tentang permasalahan yang penulis teliti, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan uraian metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, hubungan variabel, dan metode analisa.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian yang telah ditemukan menggunakan alat dan langkah analisis data sehingga dapat menghasilkan dan sasaran penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan kesimpulan dari pembahasan sebelumnya, kontribusi, implikasi, keterbatasan peneliti dan saran bagi peneliti.



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.

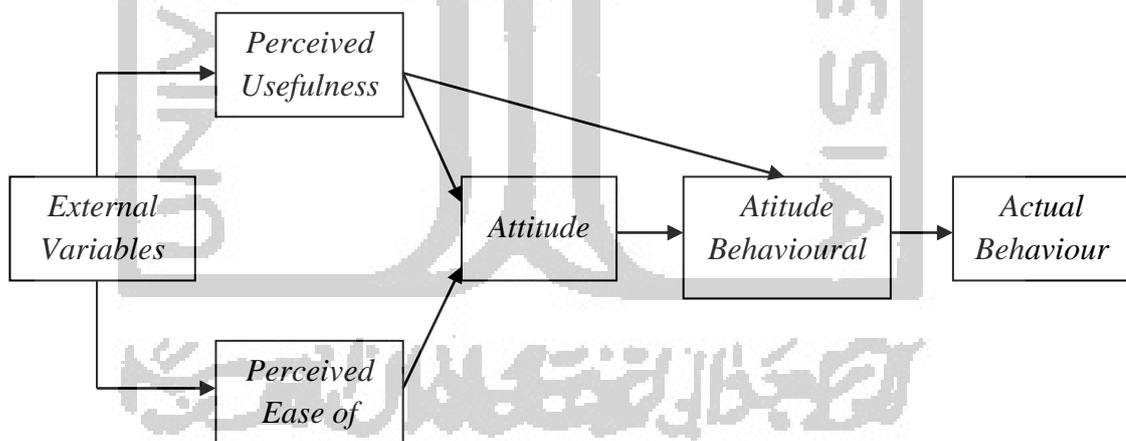
2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

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 Collerette, 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 berkelompok 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 Awareness • Food Safety • Halal Certification • Halal Marketing <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Percived Quality • Perceived Value • Health Reason 	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"> • Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> • Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> • Food Safety berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Health Reason</i> • Halal Awereness 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> • Health Reason 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 Societal perception 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 Societal perception, 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)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Use Generated Information</i> • <i>Firm Generated Information</i> • <i>System Quality</i> • <i>Desaign Quality</i> <p>Mediasi:</p> <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

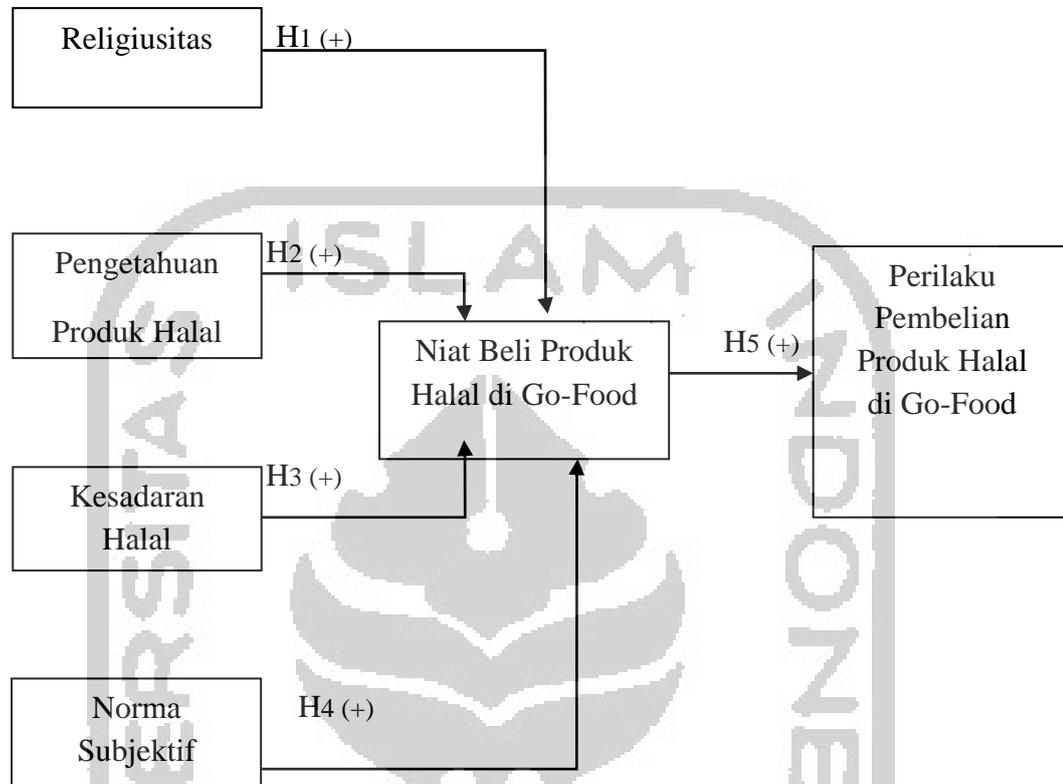
2.3.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal

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

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisa. Pada penelitian menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening maupun menguji pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang sejenis (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim pengguna Gojek di Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Muslim pengguna Gojek di Yogyakarta yang berjumlah 111 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan penelitian yang kompeten dibidangnya dengan sampel konsumen Muslim Gojek yang telah menggunakan Go-Food.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber ini adalah data primer diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data pada kuesioner tersebut berupa:

- a. Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan sistem informasi, dan frekuensi penggunaan GO-JEK.
- b. Tanggapan responden tentang variabel penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis. Bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban dari responden yang terdiri dari profil responden, dan beberapa pertanyaan.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel antara. Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempunyai atau yang

menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel independen adalah religiusitas, pengetahuan, kesadaran halal, dan norma subjektif

2. Variabel Intervening (Z)

Variabel antara atau mediating atau intervening merupakan suatu variabel yang muncul pada saat variabel bebas mulai terikat pada saat situasi kondisi tertentu. Variabel muncul pada situasi atau kondisi tertentu dan membantu menerangkan secara konseptual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah niat beli produk halal.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah perilaku pembelian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala interval. Skala interval (*equal unit scale*) adalah skala pengukuran dimana jaraknya sama dengan yang lain, menggunakan tingkat preferensi skala likert 6 poin yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Item likert sebuah pernyataan yang meminta responden yang berjumlah 111 untuk mengevaluasi segala jenis kriteria subjektif atau objektif, umumnya tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan diukur.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Religiusitas (RG)

Religiusitas adalah hubungan seseorang terhadap pengatur seluruh alam (Tuhan) dengan usaha melaksanakan semua perintah-Nya dan usaha menjauhi semua larangan-Nya dan sesuatu yang membuahkan perlakuan yang baik kepada sesama sebagai tanggapan kasih dan kepatuhan kepada pribadi yang Esa.

Religiusitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Item-Item Pengukuran Variabel Religiusitas

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Religiusitas (RG)	Kerelaan membayar zakat	Abd-Rahman et al. (2015)
	Berhubungan baik dengan sesama muslim	
	Berpartisipasi dalam pengajian di masjid	
	Sering membaca buku keagamaan	
	Sering menonton acara TV tentang keagamaan	

3.5.2 Pengetahuan Produk Halal (PPH)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter suatu produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Item-Item Pengukuran Variabel Pengetahuan Produk Halal

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Pengetahuan Produk Halal (PPH)	Pengetahuan tentang halal dan haram suatu produk	(Abd-Rahman et al., 2015)
	Pengetahuan tentang hal-hal yang dilarang dalam Islam	
	Pengetahuan tentang perbedaan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang	
	Pengetahuan tentang bahan-bahan yang haram	
	Pengetahuan tentang sertifikasi halal	

3.5.3 Kesadaran Halal (KH)

Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal adalah mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi Muslim pada makanan yang di konsumsi (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Pengukuran variabel ini menggunakan tiga item pertanyaan dari Aziz dan Chok (2015) dan Nurhasanah dan Hariyani (2017) seperti yang diajukan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Item-Item Pengukuran Variabel Kesadaran Halal

	Pertanyaan	Sumber
Kesadaran Halal (KH)	Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam	Aziz dan Chok (2015) dan Nurhasanah dan Hariyani (2017)
	Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam	
	Halal yang bertanggung jawab	
	Tanggung jawab halal dari penyedia produk	
	Label halal	

3.5.4 Norma Subjektif (NS)

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). Norma subjektif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Rachbini, 2018) seperti yang diajukan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4

Item-Item Pengukuran Variabel Norma Subjektif

	Pertanyaan	Sumber
Norma Subjektif (NS)	Saya yakin orang terdekat (keluarga dan teman) akan memilih makanan berlabel halal	(Rachbini, 2018)
	Orang dapat memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal	
	Orang terdekat (keluarga dan teman) lebih suka makanan label halal daripada makanan tanpa label halal	
	Orang terdekat (keluarga dan teman) berpikir tentang makanan halal lebih penting daripada makanan terkenal tapi belum diberi label halal	
	Keluarga saya akan menekankan pada saya pentingnya memilih makanan berlabel halal	

3.5.5 Niat Beli Produk Halal (NP)

Niat adalah bentuk dorongan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Intensi merupakan suatu dorongan dalam usaha memperlihatkan perilaku. Niat pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.5.

Tabel 3.5

Item-Item Pengukuran Variabel Niat

	Pertanyaan	Sumber
Ninat Pembelian (NP)	Akan membayar lebih untuk produk halal di Go-Food	(Abd-Rahman et al., 2015)
	Akan menunggu lama untuk produk halal di Go-Food	
	Akan membeli produk halal di Go-Food	

3.5.1 Perilaku Pembelian (PP)

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu (Abd-Rahman et al., 2015) seperti yang diajukan pada tabel 3.6.

Tabel 3.6

Item-Item Pengukuran Variabel Perilaku Penggunaan

	Pertanyaan	Sumber
Perilaku Pembelian (PP)	Telah mengkonsumsi produk halal	(Abd-Rahman et al., 2015)
	Terus mengkonsumsi produk halal	
	Terbiasa mengkonsumsi produk halal	
	Membeli produk halal di Go-Food	

3.6 Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat statistik yaitu SPSS untuk menganalisis uji statistik deskriptif dan *SmartPLS* untuk menganalisis uji kualitas data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstapping*. *Bootstapping* adalah pemilihan jumlah data sampel yang menjelaskan seberapa sering model melakukan perhitungan ulang.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Menurut Ghazali dan Latan (2012) pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

3.6.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali dan Latan (2012) nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya, hal ini untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu dipahami dengan baik oleh responden sehingga tidak mengalami kesalahpahaman terhadap indikator yang digunakan. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup menurut Ghazali dan Latan (2012). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* dengan konstruk. nilai *cross loading* merupakan faktor untuk tahu konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu

dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus > dari korelasi antar variabel laten.

3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dan Latan (2012), bahwa uji realibilitas bertujuan menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengukuran realibilitas konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan *composite reliability* yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Ghozali dan Latan (2012).

3.6.2.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2012). Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan agar dapat melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 *Path Analysis*

Pada tahap analisis, data diolah dan diproses menjadi kelompok-kelompok, diklasifikasikan, dan dikatagorikan. *Path analysis* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur jalur dengan cara mengeluarkan model eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Analisis path yang dikeluarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Perilaku Pembelian
α	: Konstanta
X1	: Religiusitas
X2	: Pengetahuan Produk
X3	: Kesadaran Halal
X4	: Norma Subjektif
X5	: Niat Beli Produk halal
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$: Koefisien Regresi
ε	: Error

3.7.2 Uji T-Statistik

Uji t-statistik yaitu membandingkan antara hasil T hitung (T statistik) dengan t-tabel. Uji-t dengan tingkat signifikansi pada 0,05 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dari parameter jalur struktural (Ghozali dan Latan 2012).

3.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

R-square cara menilai model dengan PLS untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan *R-square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak (Ghozali dan Latan 2012).

3.7.4 Path Coefficients

Path Coefficients merupakan nilai koefisien jalur (β) atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Untuk mengukur besarnya *path*

coefficients pada penelitian ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada program *SmartPLS*.

3.8 Uji GOF

Untuk membuktikan model struktural secara menyeluruh digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks adalah ukuran tunggal untuk membuktikan kekuatan dalam menggabungkan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Zali dan Latan 2012).

3.9 Hipotesis Operasional

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan hipotesis teoritis, dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Peneliti akan menguji hipotesis nol (H_0) untuk membuktikan apakah H_0 ditolak atau diterima. Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Religiusitas

$H_{01} : \beta_{1a} = 0$; : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

$H_{a1} : \beta_{1a} > 0$; : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H2 : Pengetahuan Produk Halal

H02 : $\beta_{2a} = 0$; : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

Ha2 : $\beta_{2a} > 0$; : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H3 : Kesadaran Halal

H03 : $\beta_{3a} = 0$; : Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

Ha3 : $\beta_{3a} > 0$; : Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H4 : Norma Subjektif

H04 : $\beta_{4a} = 0$; : Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

Ha4 : $\beta_{4a} > 0$; : Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Halal.

H5 : Niat Beli Produk Halal

H05 : $\beta_{5a} = 0$; : Niat Beli Produk halal berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Produk Halal.

Ha5 : $\beta_{5a} > 0$; : Niat Beli Produk halal berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Produk Halal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Data yang akan dianalisis, sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Hasil pengolahan data berupa informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dibuat diterima atau sebaliknya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, individu yang menggunakan aplikasi Go-Jek dalam pembelian makanan halal. Kuisisioner menggunakan *Google Form* dan menyebarkannya melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Line*. Penyebaran dilakukan selama kurang lebih sepuluh hari. Adapun hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data kuisisioner yang disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner disebar secara langsung	111	100
Kuisisioner yang diisi tidak lengkap	9	8,1
Kuisisioner tidak kembali	0	0
Kuisisioner yang dapat digunakan	111	100

Sumber : data diolah

Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisisioner yang disebar ke responden sebanyak 111 (100%). Dari 111 kuisisioner yang disebar, yang diisi

tidak lengkap sebanyak 9 (8,1%), tetapi seluruhnya dikembalikan dan dapat digunakan peneliti.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu pria dan wanita. Dari data yang diterima dan yang digunakan, peneliti mencapai 31 (27,9%) responden berjenis kelamin pria dan 80 (72,1%) sisanya berjenis kelamin wanita. Adapun informasi lebih lanjut dijelaskan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden	%
Pria	31	27,9
Wanita	80	72,1
Total	111	100

Sumber : data diolah

4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden

Mayoritas umur responden 20-25 tahun sebesar 79 responden atau (71,2%), > 20 tahun sebesar 17 atau (15,3%), 26 sampai dengan 30 tahun sebesar 8 atau (7,2%), 31 sampai 35 tahun sebesar 6 atau (5,4%) dan 1 responden berumur 41-45 tahun atau (9%). Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Umur Responden

Kategori	Jumlah Responden	%
<20 tahun	17	15,3
20-25 tahun	79	71,2
26-36 tahun	8	7,2
31-35 tahun	6	5,4
41-45 tahun	1	9
Jumlah	111	100

Sumber : data diolah

4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terdiri dari D3, S1, S2, dan SMA. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti, sebanyak 54 (48,6%) responden adalah pendidikan SMA, 4 (3,6%) responden masing-masing D3 dan S2, 49 (44,1%) responden adalah pendidikan S1. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Pendidikan

Kategori	Jumlah Responden	%
SMA	54	48,6
D3	4	3,6
S1	49	44,1
S2	4	3,6
Total	111	100

Sumber : data diolah

4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, sebanyak 61(55%) responden merupakan mahasiswa, 18 (16,2) responden merupakan karyawan swasta dan bekerja lainnya, 9 (8,1%) responden bekerja sebagai wirausaha, 4 (3,6%) responden adalah pelajar dan 1 (0,9%) responden adalah PNS. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	%
Mahasiswa	61	55
PNS	1	0,9
Swasta	18	16,2
Pelajar	4	3,6
Wirausaha	9	8,1
Lainnya	18	16,2
Total	111	100

Sumber: Data Diolah

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji ini meliputi uji validitas (*Convergent Validity, Discriminant Validity*) dan uji reliabilitas (*Composite Reliability*). Bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen sebuah penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity di dapat dari perbandingan nilai *outer model (loading factor)* dengan nilai kritis 0,5. Jika loading faktor > 0,5 maka instrumen dinyatakan valid begitupun sebaliknya maka dinyatakan gugur. Hasil dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Results for Outer Loadings (Convergent Validity)

Keterangan	Pertanyaan	Item	Loading	AVE
Religiusitas (RG)	Kerelaan membayar zakat	RG1	0,710	0,542
	Berhubungan baik dengan sesama muslim	RG2	0,718	
	Berpartisipasi dalam pengajian di masjid	RG3	0,738	
	Sering membaca buku keagamaan	RG4	0,739	
	Sering menonton acara TV tentang keagamaan	RG5	0,734	
Pengetahuan Produk Halal (PPH)	Pengetahuan tentang halal dan haram suatu produk	PPH1	0,783	0,580
	Pengetahuan tentang hal-hal yang dilarang dalam Islam	PPH2	0,724	
	Pengetahuan tentang perbedaan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang	PPH3	0,790	
	Pengetahuan tentang bahan-bahan yang haram	PPH4	0,765	
	Pengetahuan tentang sertifikasi halal	PPH5	0,748	
Kesadaran Halal (KH)	Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam	KH1	0,521	0,527
	Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam	KH2	0,550	
	Halal yang bertanggung jawab	KH3	0,858	
	Tanggung jawab halal dari penyedia produk	KH4	0,806	
	Label halal	KH5	0,822	
Norma Subjektif (NS)	Saya yakin orang terdekat (keluarga dan teman) akan memilih makanan berlabel halal	NS1	0,800	0,652
	Orang dapat memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal	NS2	0,674	
	Orang terdekat (keluarga dan teman) lebih suka makanan label halal daripada makanan tanpa label halal	NS3	0,833	

Lanjutan Tabel 4.6

Keterangan	Pertanyaan	Item	Loading	AVE
Norma Subjektif (NS)	Orang terdekat (keluarga dan teman) berpikir tentang makanan halal lebih penting daripada makanan terkenal tapi belum diberi label halal	NS4	0,870	0,652
	Keluarga saya akan menekankan pada saya pentingnya memilih makanan berlabel halal	NS5	0,845	
Niat Penggunaan (NP)	Akan membayar lebih untuk produk halal di Go-Food	NP1	0,827	0,683
	Akan menunggu lama untuk produk halal di Go-Food	NP2	0,850	
	Akan membeli produk halal di Go-Food	NP3	0,802	
Keterangan	Pertanyaan	Item	Loading	AVE
Perilaku Pembelian (PP)	Telah mengonsumsi produk halal	PP1	0,873	0,714
	Terus mengonsumsi produk halal	PP2	0,907	
	Terbiasa mengonsumsi produk halal	PP3	0,881	
	Membeli produk halal di Go-Food	PP4	0,704	

Sumber : Hasil olah PLS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan demikian seluruh indikator dalam variabel tingkat pelatihan, reaksi pelatihan, kemudahan penggunaan, kegunaan, sumber daya karyawan, niat untuk menggunakan dan penggunaan teknologi informasi dapat dinyatakan valid.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat terlihat di *Cross Loading* antara indikator dengan konstruksinya, hasilnya dapat dilihat pada *Cross Loading* di Tabel 4.7.

Tabel 4.7 *Cross Loading*

	KH	NP	NS	PP	PPH	RG
KH1	0,521	0,330	0,292	0,325	0,494	0,408
KH2	0,550	0,269	0,403	0,278	0,374	0,325
KH3	0,858	0,528	0,587	0,657	0,472	0,466
KH4	0,806	0,590	0,597	0,670	0,517	0,551

Lanjutan Tabel 4.7

	KH	NP	NS	PP	PPH	RG
KH5	0,822	0,573	0,696	0,638	0,467	0,450
NP1	0,431	0,827	0,592	0,450	0,557	0,450
NP2	0,440	0,850	0,624	0,445	0,472	0,468
NP3	0,438	0,802	0,600	0,702	0,617	0,567
NS1	0,447	0,668	0,800	0,504	0,481	0,496
NS2	0,463	0,501	0,674	0,502	0,582	0,497
NS3	0,484	0,540	0,833	0,476	0,387	0,373
NS4	0,488	0,576	0,870	0,481	0,392	0,348
NS5	0,482	0,647	0,845	0,457	0,498	0,416
PP1	0,465	0,555	0,538	0,873	0,450	0,484
PP2	0,452	0,613	0,579	0,907	0,595	0,527
PP3	0,467	0,543	0,494	0,881	0,560	0,496
PP4	0,427	0,518	0,395	0,704	0,478	0,330
PPH1	0,430	0,601	0,575	0,514	0,783	0,350
PPH2	0,429	0,464	0,407	0,470	0,724	0,450
PPH3	0,498	0,498	0,402	0,448	0,790	0,427
PPH4	0,493	0,498	0,378	0,476	0,765	0,529
PPH5	0,549	0,482	0,411	0,444	0,748	0,469
RG1	0,566	0,542	0,382	0,611	0,506	0,710
RG2	0,527	0,524	0,526	0,524	0,529	0,718
RG3	0,290	0,336	0,307	0,208	0,322	0,778
RG4	0,403	0,371	0,387	0,225	0,349	0,739
RG5	0,346	0,361	0,262	0,267	0,313	0,734

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk. Jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai

cross loading berkisar diantara 0,720 sampai dengan 0,973. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

4.3.2.1 *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS*.

Tabel 4.8 *Composite Reliability* dan Korelasi Antar Konstruk

Keterangan	KH	NP	NS	PP	PPH	RG
KH	0,772					
NP	0,661	0,771				
NS	0,736	0,734	0,864			
PP	0,750	0,662	0,598	0,863		
PPH	0,681	0,672	0,578	0,619	0,820	
RG	0,611	0,608	0,528	0,548	0,578	0,797

Catatan: Cetak tebal adalah angka *composite reliability*

Berdasarkan Tabel di atas *Composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum yaitu 0,60. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

4.4 Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

4.4.1 *R Square*

Urutan melakukan ini adalah, menerima *discriminant validity*, melakukan pengujian model struktural (*Inner Model*) dengan melihat hubungan antara variabel dengan melihat hasil koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat melihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Niat Penggunaan	0,654
Perilaku Pembelian	0,438

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil niat penggunaan (NP) sebesar 0,654, atau 65,4% dapat dijelaskan oleh kesadaran halal, norma subjektif, pengetahuan, dan religiusitas sedangkan tersisa sebesar 34,6% dijelaskan variabel lainnya. Hasil perilaku pembelian sebesar 0,438 atau 43,8% dapat dijelaskan oleh niat penggunaan sedangkan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.2 Uji GOF

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36

(GoF besar) (Ghozali dan Latan 2012). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\left(\frac{0,542+0,580+0,527+0,652+0,683+0,714}{6} \right) \times \left(\frac{0,654+0,438}{2} \right)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\frac{3,698}{6} \times \frac{1,092}{2}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,616 \times 0,546}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,836472}$$

$$\text{GoF} = 0,579$$

Menurut Tenenhau (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil analisis GOF sebesar 0,579 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 58% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

4.5 Pengujian Hipotesis

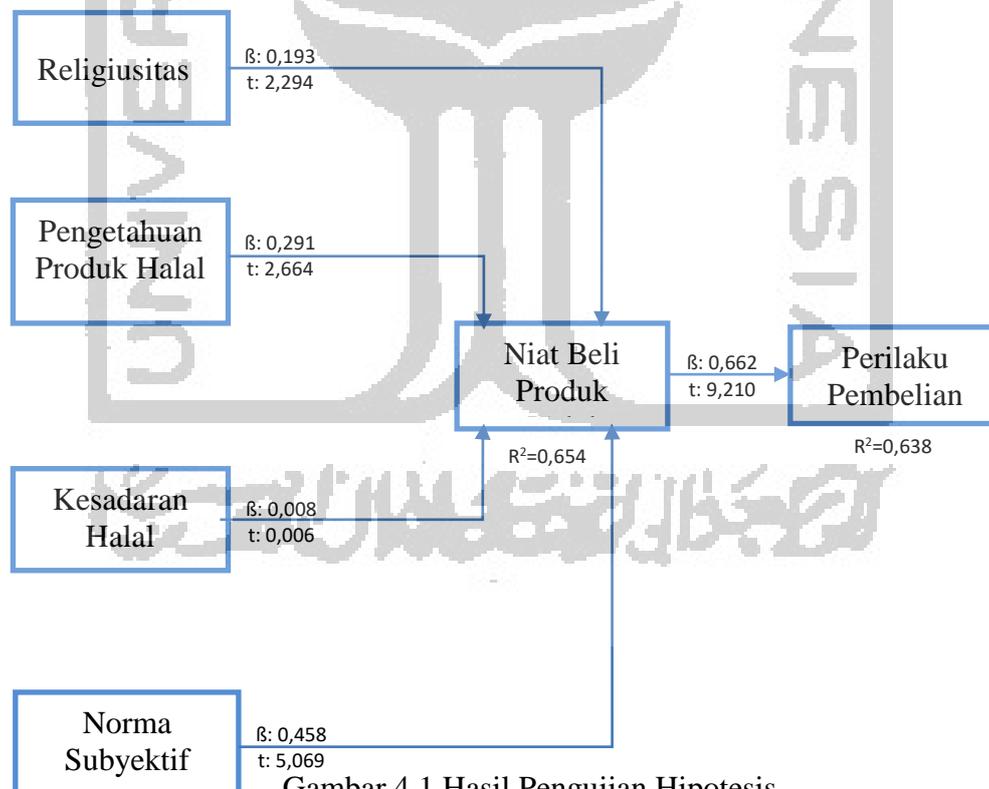
Pengujian hipotesis diketahui dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten.

Tabel 4.10 Result for Inner Weights

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T Value	Kesimpulan
1	Religiusitas -> niat beli produk halal	0,193	2,294	Didukung
2	Pengetahuan Produk Halal -> niat beli produk halal	0,291	2,664	Didukung
3	Kesadaran Halal -> niat beli produk halal	0,008	0,006	Tidak didukung
4	Norma Subjektif -> niat beli produk halal	0,458	5,069	Didukung
5	niat beli produk halal -> perilaku pembelian	0,662	9,210	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 4.1. menunjukkan hubungan yang bervariasi. Hubungan positif terjadi pada semua hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Halal

Hipotesis pertama (H1) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada religiusitas terhadap niat beli produk halal 0,193 dan nilai T Statistik sebesar 2,2294 (lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal, dengan demikian H1 didukung.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Artinya, semakin tinggi religiusitas seseorang akan meningkatkan niat beli produk halal. Hasil ini sesuai penelitian Abd-Rahman et al. (2015), Hayat Muhammad et al. (2013), Elseidi (2018) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal.

Implikasi terhadap pengguna mengenai religiusitas seseorang berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal di Go-Food. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengguna Go-Food merasa religiusitas penting dalam keputusan atau pemilihan membeli makanan dan atau minuman halal. Dikarenakan adanya faktor keimanan kepada pencipta.

4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal

Hipotesis kedua (H2) menjelaskan pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada pengetahuan produk halal terhadap niat beli produk halal 0,291 dan nilai T Statistik sebesar 2,664 (lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal, dengan demikian H2 didukung.

Hasil penelitian membuktikan bahwa produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi pengetahuan produk halal akan meningkatkan niat beli produk halal. Hasil ini sesuai penelitian Nurhasanah dan Hariyani (2017), Hayat Muhammad et al (2013), Elseidi (2018), dan Lee et al (2017) membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal.

Implikasi terhadap pengguna mengenai pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal di Go-Food. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengguna Go-Food merasa pengetahuan atau pemahaman penting dalam keputusan atau pemilihan membeli makanan dan atau minuman halal. Dikarenakan pengguna cenderung tahu bahan-bahan yang di perbolehkan sesuai syariat.

4.5.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Produk Halal

Hipotesis ketiga (H3) menjelaskan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Hasil menggunakan PLS bahwa koefisien path pada kesadaran halal terhadap niat beli produk halal 0,008 dan nilai T Statistik sebesar 0,006 (lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal, dengan demikian H4 tidak didukung.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi kesadaran halal tidak akan meningkatkan niat beli produk halal. Hasil ini sesuai penelitian Nurhasanah dan Hariyani (2017), Bashir et al (2019) berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal, sedangkan penelitian Muhammad Hayat (2013) tidak berpengaruh terhadap niat beli produk halal.

Implikasi terhadap pengguna mengenai kesadaran halal seseorang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal di Go-Food. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengguna Go-Food merasa kesadaran halal tidak terlalu penting atau bahkan tidak penting dalam keputusan atau pemilihan membeli makanan dan atau minuman halal. Dikarenakan pengguna cenderung ketika memilih makanan tidak berpikir apakah proses produksi sesuai syariat, tetapi lebih mengedepankan rasa dan penyajian produk.

4.5.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Terhadap Niat Beli Produk Halal

Hipotesis keempat (H4) menjelaskan norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Hasil menggunakan PLS bahwa koefisien path pada norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk halal 0,458 dan nilai T Statistik sebesar 5,059 (lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal, dengan demikian H4 didukung.

Hasil penelitian ini bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi norma subjektif akan meningkatkan niat beli produk halal. Hasil ini sesuai penelitian Bashir et al (2019), Elseidi (2018), Alam dan Sayuti, (2011), Afendi et al (2014) berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal, sedangkan penelitian Seychell dan Reeves (2015) tidak berpengaruh terhadap niat beli produk halal.

Implikasi terhadap norma subjektif seseorang berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal di Go-Food. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengguna Go-Food merasa norma subjektif penting dalam keputusan atau pemilihan membeli makanan dan atau minuman halal. Dikarenakan keyakinan seseorang terhadap dirinya dan dalam diri teman, kerabat, keluarga akan selalu menekankan akan pentingnya makanan halal.

4.5.5 Pengaruh Niat Beli Produk Halal Terhadap Perilaku Pembelian

Hipotesis kelima (H5) menjelaskan niat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian makanan halal. Hasil menggunakan PLS menunjukkan bahwa

koefisien *path* pada niat perilaku pembelian makanan halal 0,662 dan nilai T Statistik sebesar 9,210 (lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,96) pada alpha sebesar 5%. Sehingga niat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian makanan halal, dengan demikian H5 didukung.

Hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi niat beli produk halal akan meningkatkan perilaku pembelian produk halal. Hasil ini sesuai penelitian Lee et al (2017) dan Bashir et al (2019), (Abd-Rahman et al., 2015; Ahmad et al., 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014; Maghfiroh, 2015; Mukhtar dan Butt, 2012; Sukesti dan Budiman, 2014) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sedangkan penelitian Seychell dan Reeves (2015) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Implikasi terhadap niat beli produk halal seseorang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian di Go-Food. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pengguna Go-Food merasa niat beli produk halal penting dalam perilaku pembelian makanan dan atau minuman halal. Dikarenakan perilaku dalam pembelian sangat menentukan dampak atau hasil dari yang dikonsumsi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai jawaban atas hasil penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan Go-Food dalam membeli makanan halal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi religiusitas akan meningkatkan niat beli produk halal.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi pengetahuan produk halal akan meningkatkan niat beli produk halal.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi kesadaran halal tidak meningkatkan niat beli produk halal.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Semakin tinggi norma subjektif akan meningkatkan niat beli produk halal.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli produk halal berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi niat beli produk halal akan meningkatkan perilaku pembelian produk halal.

5.2 Kontribusi dan Implikasi

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggali sejumlah temuan menarik yang akan memberikan kontribusi teoritis. Pertama, penelitian ini berkontribusi mengedepankan pandangan hukum dari berbagai sudut pandang dalam penggunaan pembelian makanan halal pada gerai *online* Go-Food.

Kedua, penelitian ini menoba untuk menghubungkan konsep religiusitas, pengetahuan produk halal, dan norma subjektif. Terdapat ketiga variabel tersebut di dukung. Namun, ada satu variabel yang tidak di dukung yakni kesadaran halal dalam perilaku pembelian produk halal.

Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pembelian produk halal.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi terhadap pengguna Go-Food dalam membeli makanan halal di gerai *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Pengguna layanan Go-Food dapat mengetahui pengaruh religiusitas tentang berbagai informasi yang mereka butuhkan. Informasi yang telah di cantumkan dapat meningkatkan keyakinan pengguna Muslim dalam

negeri maupun luar negeri untuk mengkonsumsi makanan menggunakan layanan Go-Food.

2. Pengguna layanan Go-Food dapat mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal seperti perolehan bahan baku, label halal, pengolahan makanan dan sebagainya sehingga meningkatkan niat pengguna Go-Food Muslim.
3. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti atau tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Sehingga tinggi rendahnya niat untuk mengkonsumsi makanan halal tergantung pemahaman Muslim mengenai pentingnya makanan halal.
4. Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial yang mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya. Dalam hal ini jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, maka individu cenderung melakukan pembelian makanan halal. Sehingga persepsi dari panutannya dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk halal di Go-Food.
5. Minat konsumen dalam membeli berasal dari religiusitas, pengetahuan produk halal, kesadaran halal, dan norma subjektif serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut yang merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli produk. Semakin

tinggi niat penggunaan Go-Food maka semakin tinggi niat pengguna untuk membeli.

5.3. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini berguna apabila hasil dari penelitian digunakan untuk perbaikan dalam proses penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 111 pengguna layanan Go-Food sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat mempresentasikan populasi dari keseluruhan pengguna layanan Go-Jek.
2. Tidak semua responden didampingi pada saat pengisian kuisioner, karena kuisioner diberikan dalam bentuk *online*. Sehingga ada kemungkinan responden kurang memahami maksud dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada penelitian selanjutnya dan kepada pengelola sistem informasi :

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang sama yang didukung dengan melakukan oberservasi yang lebih banyak misalnya pada kalangan mahasiswa.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian dengan melakukan wawancara tentang kendala-kendala apa saja yang menyebabkan pembelian produk halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab-Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). *Determinants of Halal Purchase Intention : Case in Perlis*. (May), 118–123.
- Ahmad, M., Abdul Kadir, S., & Sahuddin, N. A. (2013). Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(6), 249–257.
- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. B. T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang. *4th International Conference On Business And Economic Research (4th Icerb 2013) Proceedin*, (March), 1073–1087.
- Ajzen, I. (2005). *attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). New York: First Publication.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Ancok, D., & Suroso. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged *halal* food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2015). The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170–180.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products*

Marketing, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>

- Bashir, A. M., Bayat, A., Oluase, S. O., & Ariff, Z. (2018). *Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling*. 4446.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warhaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Elseidi, R. I. (2018a). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Behaviour: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri. *Ahkam*, XV(2), 199–210.
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283.
- Ismail, F. R. H., & Nasiruddin, K. (2014). Perception of Non-Muslim Consumers towards Halal Products in Malaysia. *International Journal of Accounting and Business Management*, 2(1), 128–133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(9), 1461–1473. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>

- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Journal of Information & Management*, 40, 191–204.
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Maghfiroh. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169–176.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management* *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(03), 1–8.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122, 106–113.
- Muhammad, H., Ahmad, A., Siddiquei, N., & Haider, Z. (2013). Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6).
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2), 187–209.
- Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150–162.
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72(Icbmr 2018), 204–210.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. 8(1), 1–33.

- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 28–37.
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1–12.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co Inc.
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Saleem, F., & Atif, M. (2013). Knowledge , Attitude and Perception Regrading Halal Pharmaceuticals among General Public in Malaysia. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 2(4), 143–150.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014). Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Pearson.
- Seychell, J., & Reeves, S. (2015). "Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of halal food. *Nutrition & Food Science*, 45(3), 433–447.
- Sofyan, A. (2007). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Via Telepon dan Internet*. Al Mizan 3 No 1 Desember 2017.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Suki, N. M., & Salleh, A. S. A. (2016). Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120–132.

Tarmizi, E. (2017). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insani.



Kuesioner Mengenai Pembelian Produk Halal di GO-FOOD

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan halal di GO-JEK. Untuk kepentingan itu, saya sangat menghargai dan berterima kasih, jika anda dapat meluangkan waktu sekitar sepuluh menit untuk melakukan simulasi dan menyelesaikan kuesioner ini. Partisipasi anda sangat berharga untuk membantu saya menyelesaikan studi S1 Akuntansi di Universitas Islam Indonesia.

Kuesioner ini tanpa identitas dan sifatnya sukarela. Partisipan mempunyai kebebasan untuk membatalkannya kapan saja, tanpa konsekuensi. Semua jawaban hanya akan digunakan untuk penelitian akademik dan aksesnya terbatas bagi peneliti dan supervisor. Silakan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuisisioner ini, Bapak/Ibu dapat menghubungi kami di +62... atau email

Hormat kami,

Nur Elmi Sholihah Mirna Syafi'i
Fakultas Ekonomi – Jurusan Akuntansi
Universitas Islam Indonesia

Kuisisioner Mengenai Penggunaan GO-JEK

Kuisisioner ini terdiri dari 7 (enam) bagian. Bagian pertama berisi tentang informasi demografi, sedangkan bagian 6 (lima) lainnya berisi aspek-aspek yang mempengaruhi penggunaan GO-JEK di kalangan pengguna aplikasi GO-JEK di Yogyakarta.

Bagian 1

Informasi Demografi

1. Nama : (Optional)
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Umur : < 20 36 – 40
 20 – 25 41 – 45
 26 – 30 46 – 50
 31 – 35 > 51
4. Pendidikan Terakhir : SMA S2
 D3 S3 S1
5. Pekerjaan : Pelajar Pegawai Negeri
 Mahasiswa Pegawai Swasta
 Dosen Wirausaha
 Dokter Lainnya. Sebutkan

Silakan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda cek(✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju.	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju.	Setuju.	Sangat Setuju.

Dalam merespon pernyataan di bawah ini, silakan merujuk pada pembelian produk halal.

No	Bagian 2	Religiusitas	1	2	3	4	5	6
1		Saya dengan suka rela membayar zakat	<input type="checkbox"/>					
2		Saya selalu berhubungan baik dengan sesama muslim	<input type="checkbox"/>					
3		Saya selalu berpartisipasi dalam pengajian di masjid	<input type="checkbox"/>					
4		Saya sering membaca buku keagamaan	<input type="checkbox"/>					
5		Saya sering menonton acara TV tentang keagamaan	<input type="checkbox"/>					
No	Bagian 3	Pengetahuan Produk Halal	1	2	3	4	5	6
1		Saya mengetahui bahwa produk halal lebih diminati semua kalangan terutama muslim	<input type="checkbox"/>					
2		Saya mengetahui bahwa hampir semua penjual menawarkan produk halal di gerai online Go-Food	<input type="checkbox"/>					
3		Saya mengetahui apa saya yang perlu diperhatikan dalam menilai kehalalan suatu produk	<input type="checkbox"/>					
4		Saya mengetahui tentang bahan makanan/minuman yang haram	<input type="checkbox"/>					
5		Saya mengetahui tentang sertifikasi halal	<input type="checkbox"/>					

Silakan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda cek(✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju.	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju.	Setuju	Sangat Setuju.

Dalam merespon pernyataan di bawah ini, silakan merujuk pada pembelian produk halal.

No	Bagian 4 Kesadaran halal	1	2	3	4	5	6
1	Saya sering memastikan proses produksi produk halal di gerai online Go-Food	<input type="checkbox"/>					
2	Saya hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam	<input type="checkbox"/>					
3	Bagi saya, produk halal merupakan produk yang bertanggung jawab bagi konsumsi setiap muslim	<input type="checkbox"/>					
4	Bagi saya, proses produksi produk halal merupakan bentuk tanggung jawab dari penyedia jasa	<input type="checkbox"/>					
5	Bagi saya, label halal dari setiap produk itu penting	<input type="checkbox"/>					
No	Bagian 5 Norma Subjektif	1	2	3	4	5	6
1	Saya yakin orang terdekat (keluarga dan teman) akan memilih makanan berlabel halal di gerai online Go-Food	<input type="checkbox"/>					
2	Orang dapat mempengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal di Go-Food	<input type="checkbox"/>					
3	Orang terdekat (keluarga dan teman) lebih suka makanan label halal dibandingkan makanan tanpa label halal di Go-Food	<input type="checkbox"/>					
4	Orang terdekat (keluarga dan teman) berpikir tentang makanan halal lebih penting dari pada makanan terkenal tapi belum diberi label halal di gerai online Go-Food	<input type="checkbox"/>					
5	Keluarga saya akan menekankan pada saya pentingnya memilih makanan berlabel halal di gerai online Go-Food	<input type="checkbox"/>					

Silakan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda cek(✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju.	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju.	Setuju	Sangat Setuju.

Dalam merespon pernyataan di bawah ini, silakan merujuk pada penggunaan GOJEK.

No	Bagian 6	Niat Penggunaan	1	2	3	4	5	6
1		Saya akan bersedia membayar lebih untuk produk halal di Go-Food	<input type="checkbox"/>					
2		Saya akan bersedia menunggu lama untuk produk halal di Go-Food	<input type="checkbox"/>					
3		Saya akan membeli produk halal di Go-Food	<input type="checkbox"/>					
No	Bagian 4	Perilaku Penggunaan	1	2	3	4	5	6
1		Saya telah mengkonsumsi produk halal	<input type="checkbox"/>					
2		Saya terus mengkonsumsi produk halal	<input type="checkbox"/>					
3		Saya terbiasa mengkonsumsi produk halal	<input type="checkbox"/>					
4		Saya membeli produk halal di Go-Food	<input type="checkbox"/>					