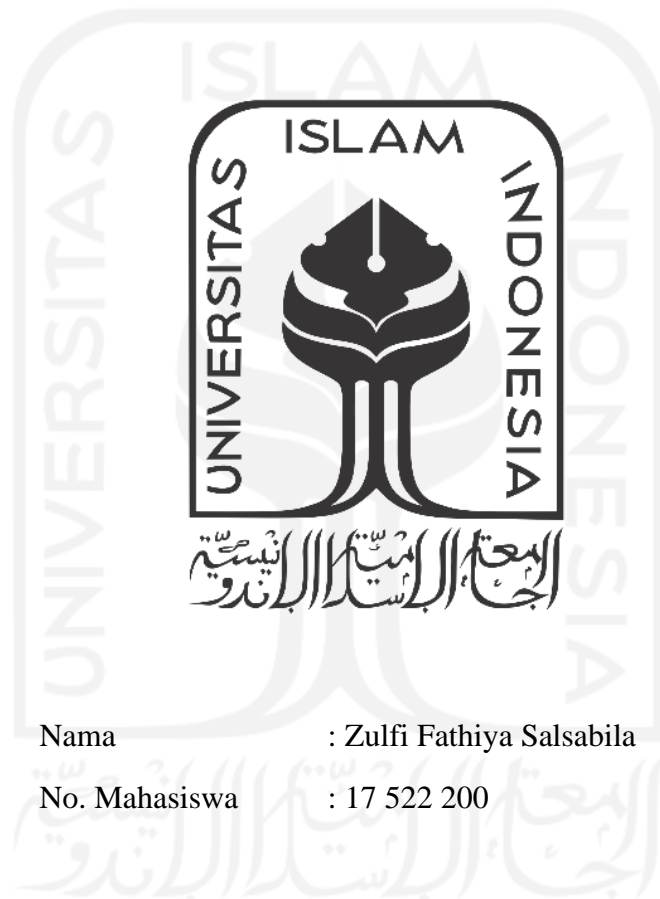


**ANALISIS PENCANTUMAN INFORMASI HALAL PADA PRODUK
MAKANAN DI *E-COMMERCE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Zulfi Fathiya Salsabila

No. Mahasiswa : 17 522 200

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang sumbernya telah tercantumkan dan dijelaskan. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 03 April 2021



Zulfi Fathiya Salsabila
17 522 200

الجمعة الائمة الاندوية

LEMBAR PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNIK INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 895287, 898444 ext 2511;
Fax. (0274) 895007

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 217/A/Ka.Lab DATMIN/FTI-UII/IV/2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Zulfi Fathiya Salsabila
No. Mhs : 17522200
Dosen Pembimbing : Qurtubi, S.T., M.T.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul " Analisis Pencantuman Informasi Halal pada Produk Makanan di E-Commerce Sebagai Bentuk Kemudahan Informasi dan Perlindungan Konsumen" di Laboratorium Data Mining , Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 3 Januari sampai dengan tanggal 4 Maret 2021.

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dikeluarkan : di Yogyakarta

Tanggal : 10 April 2021

Mengetahui,
Kepala Lab. Data Mining

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.Sc

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS PENCANTUMAN INFORMASI HALAL PADA PRODUK
MAKANAN DI *E-COMMERCE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Zulfi Fathiya Salsabila

17 522 200

Yogyakarta, 9 April 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Qurtubi, S. T., M. T.

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**ANALISIS PENCANTUMAN INFORMASI HALAL PADA PRODUK
MAKANAN DI *E-COMMERCE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
TUGAS AKHIR**

Oleh :

Nama : Zulfi Fathiya Salsabila
No. Mahasiswa : 17522200

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, April 2021

Tim Penguji

Qurtubi, S. T., M. T.

Ketua

Ir. Erlangga Fauza, M. CIS

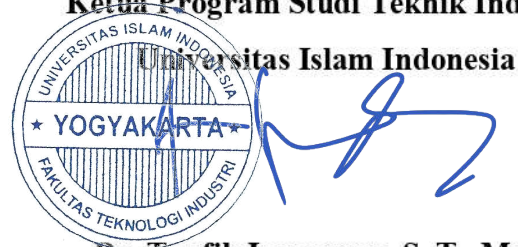
Anggota I

Vembri Noor Helia, S. T., M. T.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Dr. Taufik Immawan, S. T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang selalu saya dapatkan dari saya lahir hingga saat ini. Terima kasih untuk segala perjuangan dan kepercayaannya, tanpa doa dan dukungan dari Ayah dan Ibu saya tidak akan pernah sampai pada titik ini.



HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Dan apabila dikatakan ‘Berdirilah kamu,’ maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”

(Al Mujadilah : 11)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku”

(Umar Bin Khattab)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, karunia, serta perkenan-Nya sehingga peyusunan tugas akhir dengan judul “ANALISIS PENCANTUMAN INFORMASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN DI *E-COMMERCE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam ditujukan semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman kelak.

Penyusunan tugas akhir merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memperoleh hasil analisis terhadap *e-commerce* kaitannya dengan hubungan informasi halal dengan keputusan pembelian dan analisis pencantuman informasi halal. Data-data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder. Dengan disusunnya tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi dorongan untuk lebih memperhatikan pentingnya informasi halal kaitannya sebagai perlindungan bagi konsumen.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan moril maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof.,Dr.,Ir., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Taufik Immawan, Dr., S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Qurtubi, S.T., M.T, selaku dosen pembimbing tugas akhir atas masukan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir. Terima kasih juga penulis haturkan atas waktu yang telah diluangkan untuk diskusi *progressnya*.
4. Kedua orang tua, Ayah Zahrul Mufrodi, Dr., Ir., S.T., M.T, IPM dan Ibu Erna Astuti, Dr., Ir., S.T., M.T., IPM atas dorongan, dukungan, dan do'a yang senantiasa dicurahkan kepada penulis.
5. Eyang Putri atas doa dan kasih sayang yang tidak pernah putus.
6. Adik-adik, Aina dan Mannan atas dukungannya dan terima kasih sudah kooperatif.
7. Keluarga besar Bani Soetopo dan Bani Dwi Ratno, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu menyemangati dan mendukung.

9. Teman-teman mahasiswa S-1 Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, khususnya angkatan 2017 yang secara langsung maupun tidak langsung yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan masukan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kakak tingkat di Teknik Industri, atas *sharing* ilmu dan masukannya.
11. Seluruh pihak yang tidak mampu disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT meridhai semua bantuannya, mencatat amal kebaikan, serta memberi balasan yang melimpah. Aamiin. Penulis masih menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terutama dalam pengembangan ilmu mengenai kehalalan.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 03 April 2021

Zulfi Fathiya Salsabila



ABSTRAK

Bisnis menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan secara tajam semenjak adanya pandemi COVID-19. Penggunaan *e-commerce* meningkat sebanyak lima sampai sepuluh kali lipat. Penggunaan *e-commerce* untuk transaksi bisnis harus diperhatikan dalam pembeliannya terutama transaksi bisnis untuk pembelian produk seperti makanan dan minuman. Sebab, dalam islam sendiri, diwajibkan bagi setiap muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui macam bentuk pencantuman informasi halal di *e-commerce* saat ini, mengetahui perbaikan apa saja pada bentuk pencantuman informasi kehalalan produk pada *e-commerce*, serta mengetahui pengaruh informasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan. Data diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh 100 responden dan pengamatan terhadap produk *e-commerce*. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier menggunakan *partial least square* (PLS) pada *software* SmartPLS dan analisis deskriptif. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa bentuk pencantuman informasi halal di *e-commerce* saat ini berupa adanya keterangan halal pada judul produk, label halal pada foto produk, dan keterangan halal pada deskripsi produk berdasarkan pada sertifikasi halal maupun pernyataan pelaku usaha. Selanjutnya, perbaikan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yaitu lebih memperhatikan informasi halal pada produk yang dijualnya dengan memberikan informasi kehalalan produk, serta informasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,661. Sehingga disimpulkan bahwa berdasarkan observasi pada *e-commerce*, adanya informasi halal masih terbatas.

Kata Kunci : *E-commerce, Informasi halal, SmartPLS, Analisis Deskriptif*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iiiv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Laporan TA.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Deduktif.....	8
2.1.1 <i>E-commerce</i>	8
2.1.2 Halal.....	9
2.1.3 Label dan Informasi Halal.....	10
2.1.4 Perlindungan Konsumen.....	11
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.6 SmartPLS.....	13
2.1.7 Indikator Reflektif dan Formatif.....	14
2.2 Kajian Induktif.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Objek penelitian.....	18

3.2 Metode pengumpulan data	18
3.3 Diagram alir penelitian	20
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data Kuisisioner	22
3.4.1 Pengolahan Data	22
3.4.2 Analisis Data.....	24
3.4.3 Hipotesis	25
3.4.4 Alasan Penggunaan SmartPLS	25
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data Pengamatan <i>E-commerce</i>	26
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	28
4.1 Pengumpulan Data.....	28
4.1.1 Data Responden	28
4.1.2 Data Kuisisioner	37
4.1.3 Data Hasil Pengamatan <i>E-commerce</i>	37
4.2 Pengolahan Data Tingkat Kemudahan	41
4.3 Pengolahan Data Kuisisioner	41
4.3.1 <i>Inner</i> Model / Model Struktural (Model Awal)	41
4.3.2 Uji <i>Outer</i> Model (Awal)	42
4.3.3 <i>Inner</i> Model / Model Struktural (Model Baru).....	44
4.3.4 Uji <i>Outer</i> Model.....	45
4.3.5 Uji Hipotesis	47
4.4 Pengolahan Data Informasi Halal <i>E-commerce</i>	48
4.4.1 Informasi Halal Berdasarkan Ada Tidaknya Informasi.....	48
4.4.2 Informasi Halal Berdasarkan <i>Keyword</i>	52
BAB V PEMBAHASAN	57
5.1 Tingkat Kemudahan Memperoleh Informasi Halal.....	57
5.2 Pengaruh Informasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	57
5.3 Informasi Halal <i>E-commerce</i>	58
5.4 Rekomendasi	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Reflektif dan Formatif.....	14
Tabel 2. 2 <i>Concept Centrics Literature Review</i>	17
Tabel 3. 1 Model Struktural	23
Tabel 3. 2 Outer Model	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	28
Tabel 4. 2 Data Variabel Informasi Halal	33
Tabel 4. 3 Data Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. 4 Ketersediaan Informasi Halal Produk "Mie Instan" pada <i>E-commerce</i>	40
Tabel 4. 5 Frekuensi Informasi Halal Produk "Mie Instan" pada <i>E-commerce</i>	40
Tabel 4. 6 Ketersediaan Informasi Halal Produk "Mie Instan Halal" pada <i>E-commerce</i>	40
Tabel 4. 7 Frekuensi Informasi Halal Produk "Mie Instan Halal" pada <i>E-commerce</i>	40
Tabel 4. 8 Kemudahan Memperoleh Informasi Halal.....	41
Tabel 4. 9 <i>Outer Weight</i>	42
Tabel 4. 10 <i>Coefficient of VIF</i>	43
Tabel 4. 11 <i>R Square</i>	44
Tabel 4. 12 <i>F Square</i>	45
Tabel 4. 13 Outer Model (Baru).....	45
Tabel 4. 14 <i>Coefficient of VIF</i> (Baru)	47
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4. 16 Presentase Ada Tidaknya Informasi Halal pada Shopee	49
Tabel 4. 17 Presentase Ada Tidaknya Informasi Halal pada Tokopedia	50
Tabel 4. 18 Presentase Ada Tidaknya Informasi Halal pada Lazada.....	51
Tabel 4. 19 Presentase Informasi Halal <i>Keyword</i> "Mie Instan"	53
Tabel 4. 20 Presentase Informasi Halal <i>Keyword</i> "Mie Instan Halal"	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Kelompok Jasa yang Terjual Melalui Transaksi <i>E-commerce</i> Tahun 2019.....	2
Gambar 2. 1 Perbedaan Model Reflektif dan Formatif.....	14
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	20
Gambar 3. 2 Tahapan Pengolahan Data Kuisisioner	22
Gambar 3. 3 Hubungan Antar Variabel	25
Gambar 3. 4 Tahapan Pengolahan Data Informasi Halal.....	26
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	29
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	30
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden	31
Gambar 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden.....	32
Gambar 4. 5 Informasi Halal pada Judul di E-commerce.....	37
Gambar 4. 6 Informasi Halal Berupa Label Halal Pada Foto Produk.....	38
Gambar 4. 7 Informasi Halal pada Deskripsi Produk di <i>E-commerce</i>	39
Gambar 4. 8 Informasi Halal pada Deskripsi Produk di <i>E-commerce</i>	39
Gambar 4. 9 Model PLS Awal.....	42
Gambar 4. 10 Model PLS Baru.....	44
Gambar 4. 11 (1) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Shopee dengan <i>Keyword</i> “Mie Instan” (2) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Shopee dengan <i>Keyword</i> “Mie Instan Halal”	49
Gambar 4. 12 (1) Ada Tidaknya Informasi Halal Pada Tokopedia dengan <i>Keyword</i> “Mie Instan” (2) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Tokopedia dengan <i>Keyword</i> “Mie Instan Halal”	50
Gambar 4. 13 (1) Ada Tidaknya Informasi Halal Pada Lazada dengan <i>Keyword</i> “Mie Instan” (2) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Lazada dengan <i>Keyword</i> “Mie Instan Halal”	52
Gambar 4. 14 Informasi Halal Berdasarkan <i>Keyword</i> "Mie Instan"	53
Gambar 4. 15 Informasi Halal Berdasarkan <i>Keyword</i> "Mie Instan Halal"	54
Gambar 4. 16 Informasi Non Halal pada Foto Produk <i>E-commerce</i>	54
Gambar 6. 1 Section Khusus untuk Informasi Halal	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama islam dan dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2010, 13% dari penduduk muslim dunia, berada di Indonesia (Center, 2015). Di tahun 2019, banyaknya penduduk yang beragama islam di Indonesia diperkirakan mencapai 87% dari total penduduk di Indonesia (BPS, 2016). Pada tahun 2020, diperkirakan terdapat 240,011,944 penduduk muslim di Indonesia (globalreligiousfuture, 2019).

Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi (IPTEK) semakin pesat dari waktu ke waktu menjadikan produk makanan memiliki banyak varian bahan sehingga komposisi bahan untuk membuat produk tidak lagi sederhana. Dimana dengan IPTEK yang ada dapat dibuat rekayasa produk dengan bahan yang terdapat di alam hingga ke bagian yang paling kecil sekalipun. Hal itu menyebabkan identifikasi dari bahan serta proses pada suatu industri pangan menjadi kompleks.

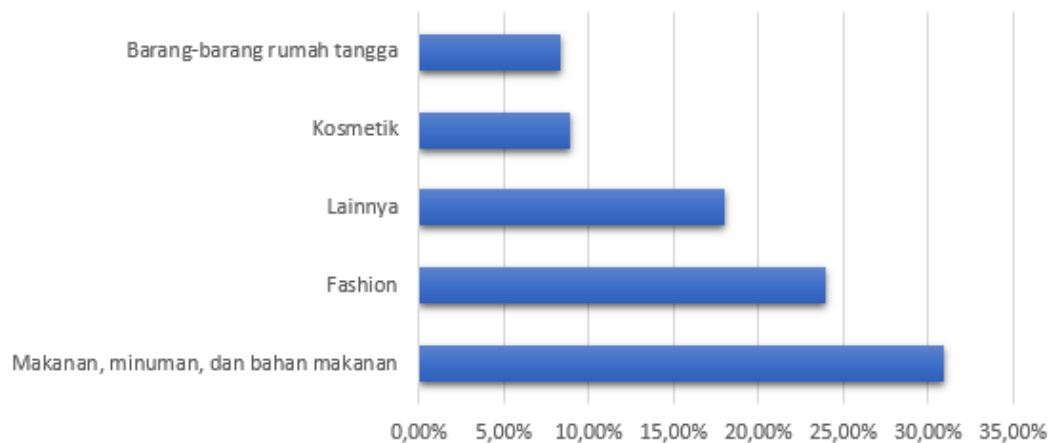
Perkembangan IPTEK juga mengalami perkembangan pesat dalam sektor bisnis. Masyarakat masa kini cenderung serba cepat dan modern sehingga berdampak pada perilaku informasi. Dimana perilaku informasi ini menuntut adanya media online. *E-commerce* merupakan aktivitas transaksi bisnis yang dalam penggunaannya diperlukan internet. Penggunaan internet guna transaksi bisnis dianggap sebagai hal yang penting mengingat terdapat peningkatan jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* untuk usahanya (Maulana, et al., 2015).

E-commerce sendiri memiliki beberapa jenis, diantara ialah *e-commerce* jenis *Business Customer to Consumer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C). Adapun kedua jenis ini merupakan transaksi jual, beli, serta pemasaran melalui

media layanan dengan media internet dari individu penjual (C2C) maupun perusahaan (B2C) kepada individu pembeli. Adapun contoh dari media layanan seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Adapun bisnis menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan secara tajam semenjak adanya pandemi COVID-19. Penggunaan *e-commerce* meningkat sebanyak lima sampai sepuluh kali lipat. Dimana transaksi online harian meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi (Laming, 2020).

Pada *e-commerce* Tokopedia, selama pandemi berlangsung kategori produk termasuk didalamnya produk makanan menjadi salah satu yang paling banyak dicari dan mengalami kenaikan transaksi hingga tiga kali lipat (Laucereno, 2020). Adapun jenis makanan yang paling laris berupa sembako seperti telur dan ikan, mie instan, teh, madu, serta kopi lokal (Setyowati, 2020).



Gambar 1. 1 Usaha *E-commerce* Menurut Kelompok Jasa yang Terjual Melalui Transaksi *E-commerce* Tahun 2019 (Statistik, 2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 kelompok barang atau jasa yang menduduki urutan pertama dalam penjualannya menggunakan transaksi *e-commerce* ialah dari sektor makanan, minuman, dan bahan makanan. Untuk tempat teratas transaksi makanan, minuman, dan bahan makanan melalui *e-commerce* diduduki oleh Provinsi Kalimantan Utara dengan presentase 52,38% (Statistik, 2020).

Penggunaan *e-commerce* untuk transaksi bisnis harus diperhatikan dalam pembeliannya terutama transaksi bisnis untuk pembelian produk seperti makanan

dan minuman. Sebab, dalam islam sendiri, diwajibkan bagi setiap muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Sebab setiap makanan yang dikonsumsi akan mendarah daging di dalam tubuh serta menjadi sumber energi (Rambe & Afifuddin, 2012).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 1 bahwasanya produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal selaras dengan ajaran islam Makanan halal ialah seluruh jenis makanan yang tidak terkandung unsur atau bahan yang terlarang atau yang diolah berdasarkan hukum-hukum islam.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, jaminan terhadap produk halal penting disebabkan kemajuan IPTEK yang pesat di bidang pangan, obat-obatan, serta kosmetik. Adanya jaminan tersebut sangat berpengaruh pada perpindahan pengolahan serta pemanfaatan dari bahan baku makanan, minuman, dan lain sebagainya. Adanya pengolahan pada produk memungkinkan adanya pencampuran antara barang halal dengan haram, baik itu disengaja maupun tidak. Maka dari itu, pelaku usaha diwajibkan untuk memisahkan lokasi, tempat penyembelihan, alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal.

Adanya informasi halal untuk pemasaran pada *e-commerce* penting dikarenakan istilah halal merupakan istilah yang spesifik dan mendetail (Boediman, 2017). Untuk itu, adanya label halal dilakukan diantaranya untuk menginformasikan kepada konsumen bahwasannya sistem produk tersebut sudah dinyatakan halal (Ilyas, 2017).

Adapun pihak yang memiliki andil dalam informasi halal ialah perusahaan atau pelaku usaha, *e-commerce* terkait, dan juga pemerintah. Perusahaan dalam hal ini memiliki kewajiban untuk memberikan informasi halal secara benar, baik itu menggunakan label halal bagi perusahaan maupun minimal berupa pernyataan bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Selanjutnya, *e-commerce* terkait memiliki andil dalam memberikan wadah untuk memberikan informasi halal. Pemerintah memiliki andil dalam memberikan kebijakan-kebijakan terkait informasi halal.

Selain itu, terdapat perlindungan konsumen terhadap ketidakpastian penggunaan pada berbagai produk makanan dan minuman halal baik dalam bentuk barang maupun jasa sesuai dengan kewajiban hukum islam. Namun, hal tersebut

belum dapat berjalan efektif sebab masih banyak ditemukan produk yang belum berlabel sertifikat halal pada makanan dan minuman baik itu lokal maupun impor (Syafriada, 2016).

Berdasarkan UU No 33 Tahun 2014 Pasal 4, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Undang-undang tersebut kemudian diperlengkap dengan Pasal 4A Ayat 1 UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja, untuk Pelaku Usaha Mikro dan Kecil, kewajiban bersertifikat halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 didasarkan atas pernyataan pelaku usaha Mikro dan Kecil. Dari pasal tersebut diketahui bahwa Pelaku Usaha Mikro dan Kecil dapat memberikan informasi halalnya sebagai bentuk kewajiban melalui pernyataan pelaku usaha tersebut. Adapun pernyataan yang dimaksud dijelaskan pada Pasal 4A ayat 2 yaitu berdasarkan pada standar halal yang ditetapkan oleh BPJH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa mudahnya konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk halal pada produk yang akan dibeli pada *e-commerce* sebagai bentuk dari kemudahan informasi dan perlindungan konsumen. Selain itu untuk mengetahui pengaruh antara informasi halal dengan keputusan pembelian, serta perbaikan yang dapat diberikan kepada pelaku usaha terkait hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran masalah pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja bentuk pencantuman informasi halal di *e-commerce* saat ini?
2. Perbaikan apa saja pada bentuk pencantuman informasi kehalalan produk pada *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh informasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan pada *e-commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian kali ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada 3 layanan *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada.
2. Penelitian dilakukan pada produk makanan yaitu mie instan.
3. Kuisioner disebarakan di area Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui macam bentuk pencantuman informasi halal di *e-commerce* saat ini.
2. Mengetahui perbaikan apa saja pada bentuk pencantuman informasi kehalalan produk pada *e-commerce*.
3. Mengetahui pengaruh informasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini menambah kekayaan penelitian dan pengetahuan mengenai kehalalan produk.
2. Penelitian ini membantu peneliti yang akan datang, terlebih referensi mengenai kehalalan pada produk makanan.
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai teori kehalalan dan penerapannya kepada khalayak umum.
4. Penelitian ini dapat menjadi acuan pada pengembangan riset atau penelitian berikutnya.
5. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha *e-commerce*

1.6 Sistematika Penulisan Laporan TA

Dalam penulisan penelitian terdapat kaidah penulisan karya ilmiah sesuai dengan sistematika berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat penjelasan mengenai kondisi umum yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selanjutnya, dirumuskan masalah yang dijabarkan menjadi tujuan dan diberi batasan-batasan terhadap masalah tersebut. Terdapat pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini baik bagi peneliti, pengembangan ilmu pengetahuan maupun perusahaan. Dalam bab ini terdapat juga sistematika dari laporan ini sendiri.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka berupa kajian induktif dan kajian deduktif. Pada kajian induktif terdapat penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dijalankan saat ini. Referensi penelitian berasal dari penelitian maupun jurnal-jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan. Kajian deduktif berisi penjelasan secara mendetail mengenai landasan-landasan teori yang mendukung dan menguatkan analisis dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas mengenai objek yang diteliti, metode yang digunakan dalam pengumpulan data baik primer maupun sekunder, metode dalam menganalisis data, dan tahapan-tahapan yang dilalui selama proses penelitian ini dari awal hingga akhir. Tahapan tersebut digambarkan melalui diagram alir penelitian dan dijabarkan penjelasan dari diagram yang telah dibuat.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini terdapat proses pengumpulan data berupa data hasil kuisioner dan data informasi kehalalan produk. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk didapatkan hasilnya.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan dari hasil pengolahan data yang diperoleh secara lebih mendetail. Beberapa penjelasan dari hasil pengolahan data tersebut dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah lalu atau referensi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diberikan jawaban dari tujuan penelitian sesuai dengan *breakdown* dari rumusan masalah yang ada. Selain itu, terdapat saran-saran berdasarkan analisis untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 *E-commerce*

E-commerce atau *electronic commerce* (perdagangan elektronik) ialah kegiatan jual-beli barang atau jasa yang dilakukan menggunakan internet (Ayu & Lahmi, 2020). *E-commerce* dapat pula didefinisikan sebagai proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang berfungsi untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat. Adapun bentuknya berupa transaksi elektronik dan penjualan barang, jasa, atau informasi melalui elektronik (Akbar & Alam, 2020). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-bussiness* yang mana *e-bussiness* sendiri ialah proses bisnis yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk operasional yang utama berupa aktivitas pengelolaan yang dilakukan dalam internal perusahaan (Ayu & Lahmi, 2020).

Dalam perkembangannya, *e-commerce* yang awal pertumbuhannya hanya melingkupi *business to consumer* yang diprakarsai oleh Amazon.com kini sudah masuk pada bidang *business to business* (B2B) dan *consumer to consumer* (C2C). Bahkan, *e-commerce* saat ini juga melingkupi bentuk *hybrid* atau gabungan B2B dengan B2C.

Terdapat klasifikasi dalam transaksi *e-commerce*. Klasifikasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat pengguna yang terlibat di dalam transaksi tersebut. Sehingga, berdasar sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi (Laudon & Laudon, 2003) :

1. Bisnis *e-commerce* ke konsumen (B2C) dimana penjualan produk dilakukan kepada pembeli per-orang. Contoh : Lazada, Bhinneka, Berry Benka, Zalora, Hijup dll.
2. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) dimana melibatkan penjualan produk yang dilakukan antar perusahaan. Contoh : Indotrading, Indonetwork, ralali, tradeshift, tradekorea, dll.
3. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) dimana melibatkan konsumen yang secara langsung melakukan penjualan kepada konsumen. Contoh : Tokopedia, Bukalapak, Lamido.

Untuk bisnis ke konsumen (B2C) sendiri, transaksi biasanya dilakukan langsung kepada konsumen akhir. Untuk transaksi jenis ini, keranjang belanja pada halaman *website* digunakan untuk menampung permintaan konsumen terhadap katalog yang ada pada *website* bersangkutan.

2.1.2 Halal

Secara singkat, halal berarti boleh. Halal berasal dari Bahasa Arab yang artinya adalah melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologi halal juga dapat diartikan sebagai salah satu yang bebas dari adanya bahaya duniawi. Sehingga, halal merupakan segala sesuatu yang boleh dan dapat dilakukan sebab tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Dalam Al-Qur'an, halal dijelaskan beberapa kali. Dari Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya, "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." Dalam surat Al-Maidah ayat 88 Allah berfirman yang artinya, "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." Halal di sini berarti halal bendanya serta halal cara memperolehnya. Baik pada ayat tersebut bermakna baik dari segi kebermanfaatannya, yaitu mengandung manfaat dan mashlahat bagi tubuh. Selain itu, juga mengandung gizi, vitamin, protein, dll (Ilyas, 2017).

Untuk makanan yang haram untuk dikonsumsi, Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 173 yang artinya, “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih (atas nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Oleh karena itu, terdapat standar halal yang sudah diberlakukan untuk dapat masuk ke dalam klasifikasi produk halal, yaitu (Bulan, 2016):

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan;
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan syariat Islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Seluruh tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, serta tempat transportasi tidak digunakan untuk barang tidak halal, serta tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu dengan aturan syariat Islam.

2.1.3 Label dan Informasi Halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang ada pada kemasan produk yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang berstatus halal. Apabila sertifikasi halal pada suatu produk sudah diterbitkan, maka pelaku usaha wajib untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk (UU No 18 Tahun 2012). Label halal yang beredar di Indonesia tercantum pada kemasannya berupa logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran (Hawa, 2007).

Adanya informasi halal yang ditandai dengan label halal membantu konsumen dalam mengetahui sifat produk. Hal itu memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai macam produk yang saling bersaing. Informasi tersebut diperlukan konsumen pada produk makanan halal. Dengan informasi yang sama, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi makanan yang halal. Selain itu,

informasi yang sama dengan labelisasi halal memberikan kesejahteraan dimana terdapat keadilan bagi konsumen.

Label halal sebagai informasi memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mengubah perilaku konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Memberikan preferensi bagi konsumen dan meningkatkan keamanan pangan (*food safety*).
- c. Jaminan bahwa kepentingan konsumen (*customer interest*) menjadi hal yang dipertimbangkan oleh negara.

2.1.4 Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya dari segala sesuatu yang merugikan konsumen tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, asas dari perlindungan konsumen terdiri atas asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, juga kepastian hukum (UU No. 8 tahun 1999).

Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen menyatakan terdapat hak-hak konsumen sebagai berikut :

- a. Hak atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat atau keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur secara tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian dan tidak sebagaimana mestinya; dan
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Disamping hak, konsumen juga memiliki kewajiban yang tercantum pada pasal 5 UU Konsumen yang pada salah satu poinnya ialah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

Selanjutnya, pada pasal 7 huruf b dikatakan bahwa perlindungan konsumen termasuk juga pada memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Pada pasal tersebut, selain menerangkan perihal perlindungan konsumen terhadap produk yang tidak halal, juga menjelaskan mengenai hak konsumen muslim untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh produsen atau pelaku usaha.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai aksi dari dua pilihan alternatif maupun lebih yang tiap orangnya harus memiliki pilihan alternatif (Sangadji & Supiah, 2013). Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi antar merek di antara kumpulan pilihan yang ada (Kotler & Keller, 2009). Terdapat beberapa peran yang memungkinkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang, yaitu :

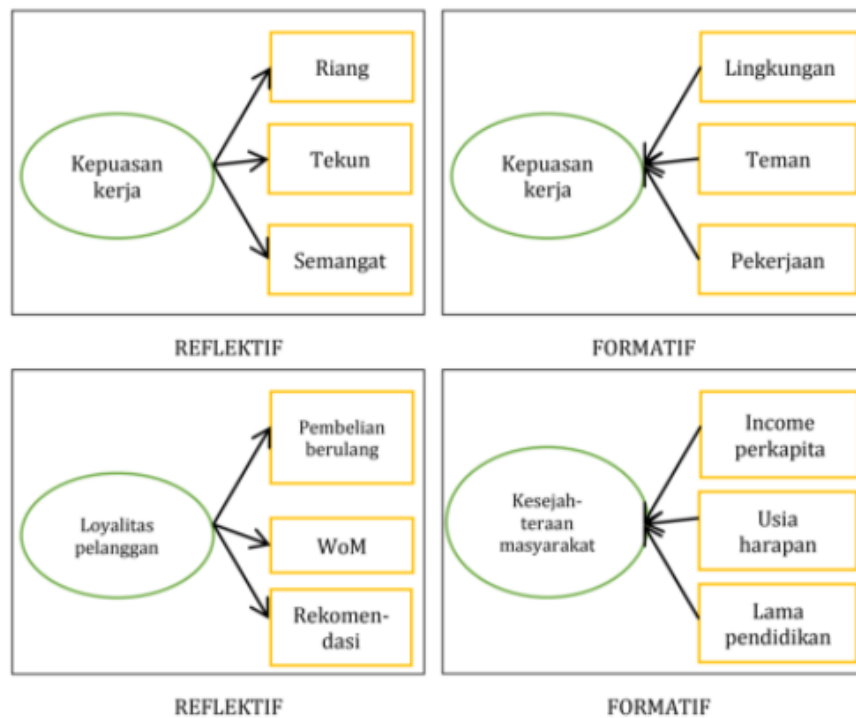
1. Inisiator atau orang yang mengambil inisiatif
2. *Influencer* atau orang yang mempengaruhi
3. *Decider* atau orang yang mengambil keputusan
4. *Buyer* atau orang yang membeli
5. *User* atau pemakai.

2.1.6 SmartPLS

Software SmartPLS adalah salah satu perangkat lunak yang menggunakan prosedur PLS SEM untuk menganalisis data. Sifat dari perangkat lunak ini berupa grafis sehingga dapat memudahkan penggunaannya untuk menerapkan data penelitian yang tengah dilakukan. Fungsi utama dari SmartPLS yaitu untuk membuat model jalur dengan objek utama berupa variabel-variabel laten. *Software* ini melakukan pendekatan menggunakan *patial least square* (PLS) yang diterapkan ke *structural equation modelling* (SEM) (Sarwono & Narimawati, 2015). Tujuan digunakannya SmartPLS ialah untuk memprediksi hubungan antar konstruk dan untuk menerangkan ada tidaknya hubungan di antara variabel laten.

2.1.7 Indikator Reflektif dan Formatif

Terdapat dua hubungan antar indikator dengan variabel laten. Hubungan tersebut yaitu model reflektif dan formatif. Model reflektif merupakan hubungan yang mencerminkan indikator sebagai pengukuran kesalahan yang dikenakan pada variabel latennya (Hanseler & Sinkovicks, 2009). Sedangkan, model formatif ialah hubungan sebab-akibat yang bermula dari indikator menuju ke variabel laten. Adapun contoh perbedaan dari model reflektif dan formatif dapat dilihat pada Tabel 2. 1.



Gambar 2. 1 Perbedaan Model Reflektif dan Formatif
(Solimun, et al., 2019)

Tabel 2. 1 Perbandingan Reflektif dan Formatif

Karakteristik	Reflektif	Formatif
Model matematika	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor tercantum dalam variabel asal (X_1, X_2, \dots, X_P) - Variabel asal (X_1, X_2, \dots, X_P) adalah fungsi dari faktor 	<ul style="list-style-type: none"> - Komponen utama berupa kombinasi linier dari variabel asal (X_1, X_2, \dots, X_P) - Komponen utama berupa fungsi dari variabel asal (X_1, X_2, \dots, X_P)
Variabel asal	Memiliki <i>common factor</i> (faktor bersama)	Tidak atau memiliki <i>common factor</i>
Metode pengukuran	Merupakan “faktor” yang terdapat refleksi indikator	Merupakan “variabel” yang berasal dari indikator-indikator

(Solimun, et al., 2019)

2.2 Kajian Induktif

Penelitian mengenai kepedulian terhadap kehalalan produk pernah diteliti oleh Dandung Budi Yuwono (2017). Dari pengolahan terhadap kuisioner yang telah disebar didapatkan bahwa komunitas muslim di Kota Kupang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap status halal pada produk makanan yang dijual oleh pengusaha berskala mikro/kecil.

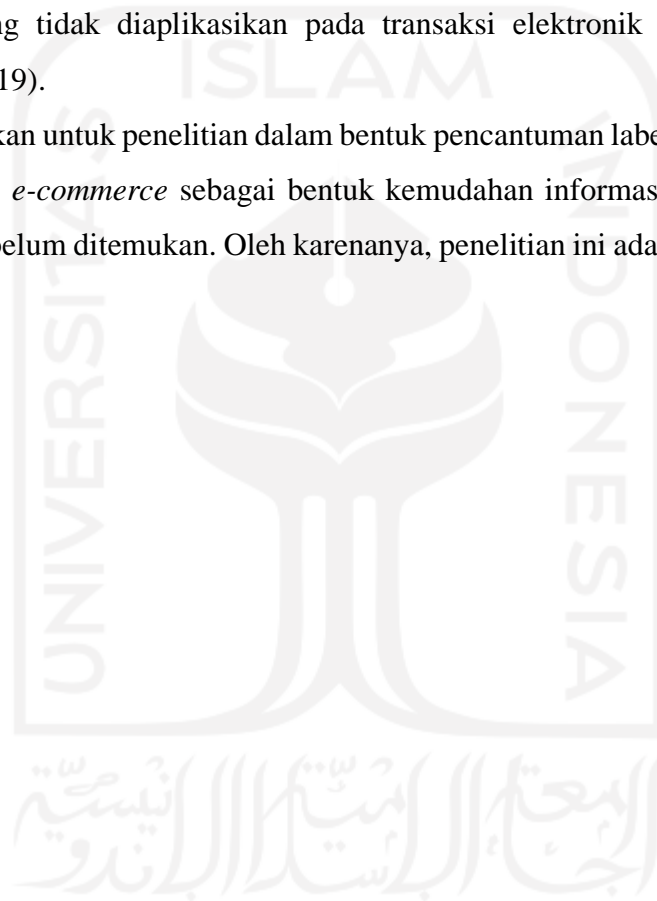
Penelitian berupa analisis terhadap pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk telah dilakukan oleh Hayet (2019). Pada penelitian tersebut dicari pengaruh labelisasi halal terhadap pembelian kosmetik. Adapun hasil menunjukkan bahwa label halal berpengaruh sebesar 78,07 persen dalam keputusan membeli kosmetik (Hayet, 2019). Penelitian juga pernah dilakukan oleh Defva Praptiolayasa dkk (2019) terhadap sabun muka Ponds. Didapatkan bahwa berdasarkan uji ANOVA variabel bebas labelisasi halal (X1) dengan merek (X2) berpengaruh secara signifikan pada variabel Y atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Praptiolayasa, et al., 2019).

Disamping pengaruh labelisasi halal terhadap pembelian produk, terdapat penelitian lain yang lebih dispesifikkan pada produk makanan, seperti yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Siregar dan Azhar Alam (2018). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal pada produk makanan dan penaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 81,63% mahasiswa memiliki pemahaman baik mengenai produk halal. Penelitian serupa juga dilakukan Tengku Putri Lindung Bulan (2016) terhadap pembelian sosis. Hasil menunjukkan bahwa 33,5% label halal mempengaruhi pembelian sosis. Selain itu, hasil dari uji t yang dilakukannya menunjukkan bahwa variabel halal berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian sosis ($6,881 > 1,984$). Eri Agustian H dan Sujana (2013) juga melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian kaitannya dengan labelisasi halal pada produk Wall's Conello dimana hasil perhitungan menunjukkan korelasi sebesar 0,687 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian (H. & Sujana, 2013). Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati Sukesti dan Mamdukh Budiman

(2014) dilakukan pengambilan data kuisioner pada 135 konsumen produk makanan dan hasil menunjukkan R Square sebesar 0,485 dengan kata lain label halal serta kereligiusan seseorang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukesti & Budiman, 2014).

Penelitian mengenai perlindungan konsumen untuk mendapatkan jaminan produk halal pada *e-commerce* pernah dilakukan oleh Fadzlurrahman dan Susilowati Suparto (2019) dalam bentuk tinjauan yudiris. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa hak-hak konsumen berdasarkan UU Perlindungan Konsumen banyak yang tidak diaplikasikan pada transaksi elektronik (Fadzlurrahman & Suparto, 2019).

Sedangkan untuk penelitian dalam bentuk pencantuman label halal pada produk makanan di *e-commerce* sebagai bentuk kemudahan informasi dan perlindungan konsumen belum ditemukan. Oleh karenanya, penelitian ini ada di posisi penelitian baru.



Tabel 2. 2 *Concept Centrics Literature Review*

Penulis	Kepedulian terhadap Kehalalan	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk	Perlindungan konsumen	Pencantuman Halal atau Label Halal pada Keterangan dan Foto Produk <i>E-commerce</i>	Informasi Kehalalan Produk yang dijual di <i>E-commerce</i>
Dandung Budi Yuwono	✓				
Hayet		✓			
Defva Praptiolayasa dkk		✓			
Muhammad Rafi Siregar dan Azhar Alam		✓			
Tengku Putri Lindung Bulan		✓			
Eri Agustian H dan Sujana		✓			
Fatmawati Sukesti dan Mamdukh Budiman		✓			
Fadzlurrahman dan Susilowati Suparto			✓		
Zulfi Fathiya Salsabila	✓	✓	✓	✓	✓

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Objek pada penelitian kali ini adalah *e-commerce*. Adapun fokus objeknya ada pada informasi halal yang diberikan pelaku usaha di dalam usaha onlinenya di *e-commerce*. Dimensi yang diperhatikan pada penelitian kali ini ialah adanya informasi halal berupa label pada kemasan yang difoto maupun pada judul yang tertera pada produk yang dijual.

3.2 Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data ialah :

a. Primer

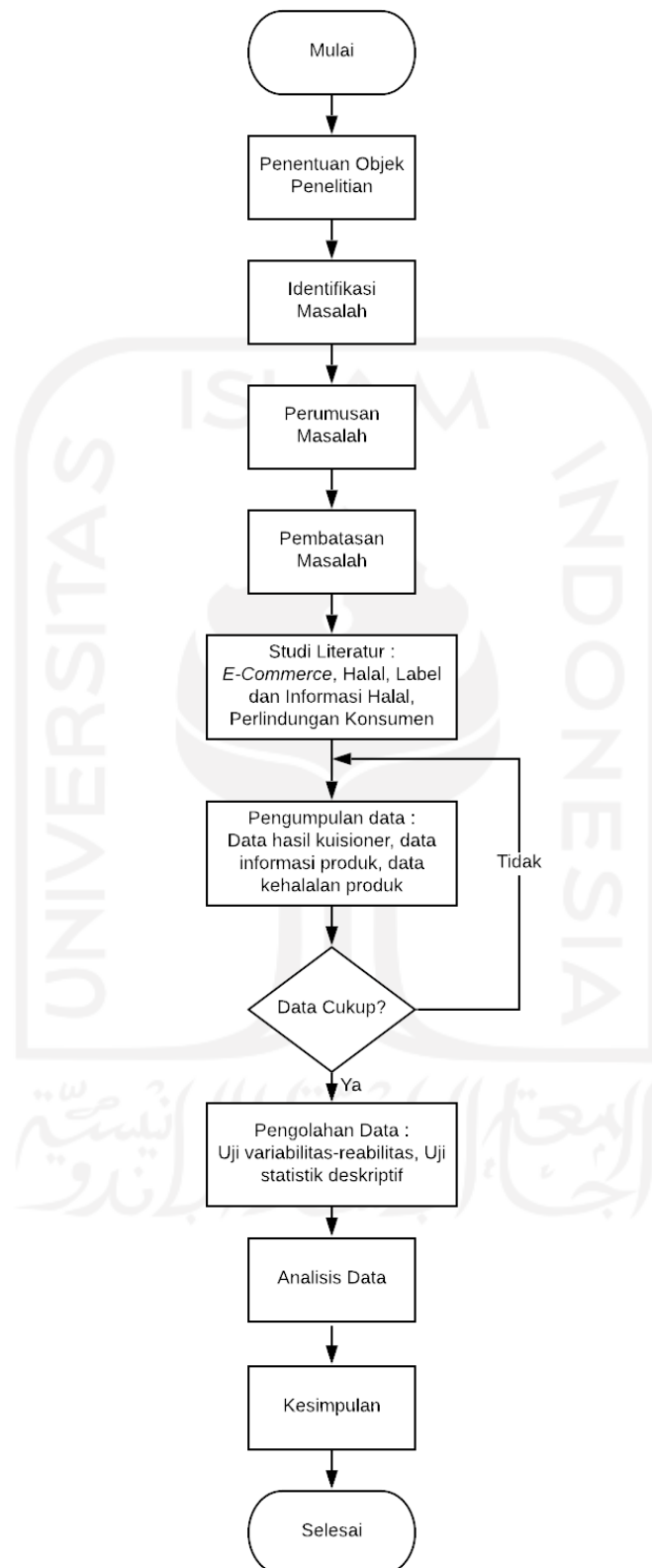
Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung dari objek penelitian tanpa adanya operator lain sebagai perantara. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data terkait kehalalan. Adapun kuisisioner yang ada berisi pernyataan-pernyataan yang pengerjaannya dilakukan dengan memilih alternatif yang sudah disediakan. Pilihan jawaban didasarkan pada skala likert dengan empat skala pemilihan. Skala likert merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomenal sosial yang ada (Sugiyono, 2014). Sedangkan pemilihan empat skala ditujukan agar responden tidak memilih jawaban yang netral atau ragu-ragu. Empat skala tersebut ialah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya dilakukan pengambilan data melalui pengamatan terhadap *e-commerce* secara langsung. Data yang diamati sebanyak 30 pencarian teratas untuk masing-masing jenis produk. Sebab, semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, namun demikian terdapat jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel (Cohen, et al., 2007). Untuk itu, data yang diambil untuk masing-masing sampel adalah sebanyak 30 data. Dari pengamatan tersebut, diklasifikasikan kedalam 4 alternatif jawaban. Alternatif tersebut ialah ketersediaan informasi halal dapat dilihat langsung pada judul, dilihat langsung pada foto, dilihat langsung pada deskripsi produk, dan tidak ditemukan informasi halal pada produk terkait.

b. Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian, dengan kata lain didapat melalui studi dokumen. Studi dokumen yang digunakan berupa buku dan jurnal atau *paper* yang berhubungan dengan penelitian ini untuk memperoleh dasar teori yang menguatkan yang juga digunakan dalam pembahasan dan sebagai alat analisis.

3.3 Diagram alir penelitian



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Keterangan Diagram Alir Penelitian :

1. Mulai

2. Penentuan Objek Penelitian

Tahap pertama dalam melakukan penelitian adalah menentukan objek apa yang hendak diteliti.

3. Identifikasi masalah

Langkah yang dilakukan setelah lokasi penelitian ditentukan adalah mengidentifikasi masalah apa saja yang ada pada industri tersebut.

4. Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah, dirumuskan masalah apa saja yang ada pada objek yang diteliti tersebut.

5. Batasan Masalah

Dilakukan pembatasan masalah dikarenakan tidak semua masalah yang ada pada objek penelitian tersebut dapat kita atasi dan agar pembahasan dapat terfokus pada objek penelitian serta tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

6. Pengumpulan Data

Proses selanjutnya adalah pengumpulan data untuk mendapatkan data-data yang diperlukan baik itu data primer maupun data sekunder.

7. Pengolahan Data

Data yang didapatkan kemudian diolah baik itu menggunakan aplikasi maupun secara manual hingga didapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai penelitian.

8. Analisis Data

Dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah dengan ditambahkan pembahasan yang menjelaskan hasil pengolahan data.

9. Kesimpulan

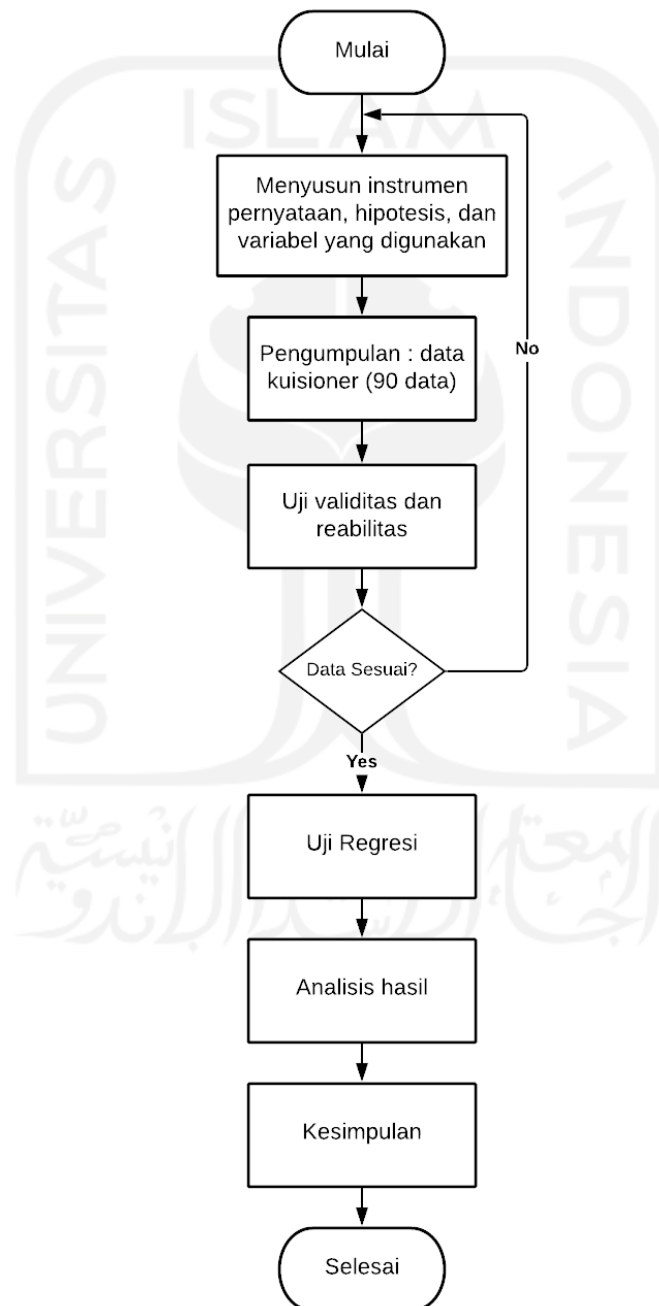
Setelah didapatkan hasil dan analisis, maka diambil kesimpulan untuk menjawab poin-poin dari rumusan masalah.

10. Selesai

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data Kuisisioner

3.4.1 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan merapikan hasil dari data yang dikumpulkan sehingga siap untuk dianalisis. Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan dalam pengolahan data. Adapun tahapan dari pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Tahapan Pengolahan Data Kuisisioner

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan keadaan nyata serta dapat dipercaya. Bila data sesuai dengan keadaan nyata maka data tersebut dapat dikatakan data valid. Sedangkan, data yang dapat dipercaya dinamakan data yang reliabel.

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan keadaan nyatanya dan dapat dipercaya, dilakukan uji validitas dan reabilitas (Widoyoko, 2012). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data sesungguhnya dengan data yang dikumpulkan peneliti. Sedangkan, reabilitas ialah menyangkut perihal tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran (Indrawati, 2015).

Pada SmartPLS validitas dan reabilitas dilihat menggunakan uji *inner* dan *outer* model. Adapun cara perhitungannya sebagai berikut :

a. Uji Inner Model

Inner model atau model struktural merupakan model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel konstruk (variabel laten). Hubungan antar variabel konstruk dilandaskan pada teori, logkan, maupun pengalaman praktis yang sebelumnya telah diamati oleh peneliti (Juliandi, 2018).

Tabel 3. 1 Model Struktural

No	Kriteria	Deskripsi
1.	R^2 variabel laten endogenous	<p>Nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk ke dalam kategori substansial.</p> <p>Nilai R^2 sebesar 0,33 termasuk ke dalam kategori moderate.</p> <p>Nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk ke dalam kategori lemah.</p> <p>Nilai R^2 sebesar >7 termasuk ke dalam kategori kuat.</p>
2.	Ukuran pengaruh f^2	Nilai f^2 sebesar 0,02 termasuk ke dalam kategori pengaruh lemah variabel laten eksogenus (prediktor) dalam tananan struktural.

No	Kriteria	Deskripsi
		<p>Nilai f^2 sebesar 0,15 termasuk ke dalam kategori pengaruh cukup variabel laten eksogenus (prediktor) dalam tananan struktural.</p> <p>Nilai f^2 sebesar 0,35 termasuk ke dalam kategori pengaruh kuat variabel laten eksogenus (prediktor) dalam tananan struktural.</p>

(Sarwono & Narimawati, 2015)

b. Uji *Outer Model*

Uji *outer model* dilakukan untuk mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji *outer model* dapat dirangkum seperti Tabel 2. 4.

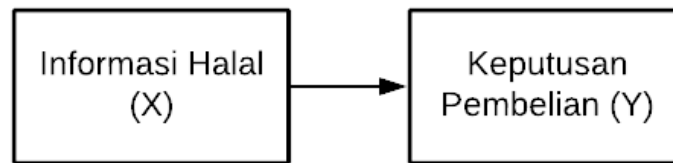
Tabel 3. 2 *Outer Model*

No	Kriteria	Deskripsi
1.	<i>Significant of Weight</i>	Bobot signifikansi dari model pengukuran formatif harus signifikan.
2.	Multikolonieritas	Indikator-indikator atau variabel manifest dalam blok formatif diharuskan untuk melakukan uji multikolonieritas antar indikator dalam bloknnya. Bila VIF yang didapatkan >10 , maka terjadi kolonieritas.

(Sarwono & Narimawati, 2015)

3.4.2 Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan uji regresi. Uji regresi dilakukan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini adalah informasi halal sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).



Gambar 3. 3 Hubungan Antar Variabel

3.4.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan. Sebab masih berupa jawaban sementara, maka diperlukan pengujian terhadap kebenaran jawaban. Hipotesis dapat pula diartikan sebagai suatu jawaban sementara dari suatu permasalahan hingga didapatkan bukti yang berasal dari data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini ialah :

1. $H_a = H_1$ = Informasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di *e-commerce*.
2. H_0 = Informasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di *e-commerce*.

3.4.5 Alasan Penggunaan SmartPLS

SmartPLS bertujuan untuk memperkirakan hubungan antar konstruk dan menerangkan ada tidaknya hubungan di antara variabel laten. Dengan SmartPLS pula dapat dibentuk model PLS sederhana berkaitan dengan variabel laten dan indikator yang digunakan.

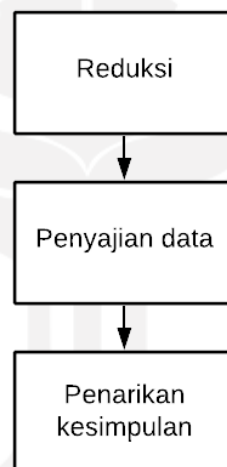
Untuk PLS sendiri merupakan metode analisis yang tidak didasarkan oleh banyak asumsi sehingga bersifat *powerfull* (Wold, 1985). PLS dapat digunakan untuk mengkonstruksi baik itu dengan indikator reflektif maupun formatif. Alasan penggunaan PLS pada penelitian ini ialah :

- a. Algoritma PLS dapat digunakan untuk hubungan yang bersifat formatif
- b. PLS bisa digunakan untuk memprediksi model *path*

- c. PLS dapat digunakan untuk mengembangkan teori untuk tahap awal.

3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data Pengamatan *E-commerce*

Metode yang digunakan dalam mengamati *e-commerce* (tokopedia, shopee, lazada) adalah metode kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data dengan cara menganalisis faktor-faktor terjait objek penelitian dengan penyajian data secara mendalam pada objek penelitian tersebut (Prabowo & Heriyanto, 2013). Adapun tahapan pengolahan data informasi halal di *e-commerce* sebagai berikut :



Gambar 3. 4 Tahapan Pengolahan Data Informasi Halal

Keterangan :

1. Reduksi

Reduksi ialah merangkum, memilih hal pokok, serta memfokuskan pada hal yang penting. Hal yang pokok dan penting kaitannya dengan ketersediaan informasi halal pada judul, gambar, maupun deskripsi.

2. Penyajian data

Data disajikan dalam bentuk hasil pengamatan terhadap kesediaan informasi halal pada *e-commerce*.

3. Penarikan kesimpulan

Hasil dari pembahasan data yang diperoleh dituangkan ke dalam kesimpulan dari penelitian.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Data Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Responden merupakan pengguna *e-commerce* yang pernah melakukan pembelian produk makanan baik itu Shopee, Tokopedia, maupun Lazada. Adapun deskripsi karakteristik yang digunakan ialah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

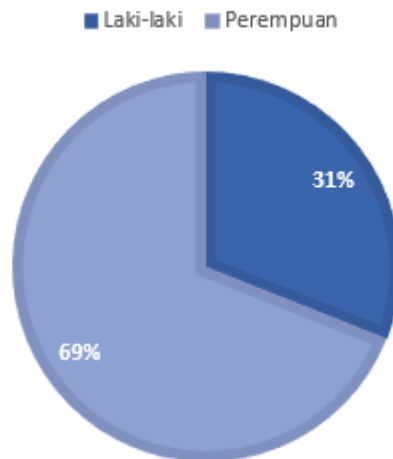
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31
	Perempuan	69
Usia	< 20 tahun	39
	21 – 30 tahun	45
	31 – 40 tahun	5
	> 41 tahun	11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76
	Karyawan Swasta	8
	Wiraswasta	5
	Dosen	2
	Mengurus Rumah Tangga	2
	Lainnya	7
Pendidikan Terakhir	SMA	60
	Diploma	3
	S1	27
	S2	4
	S3	2
	Lainnya	4

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil karakteristik responden dilihat dari jenis kelaminnya dapat dilihat pada Gambar 5. 1 berikut.

JENIS KELAMIN RESPONDEN

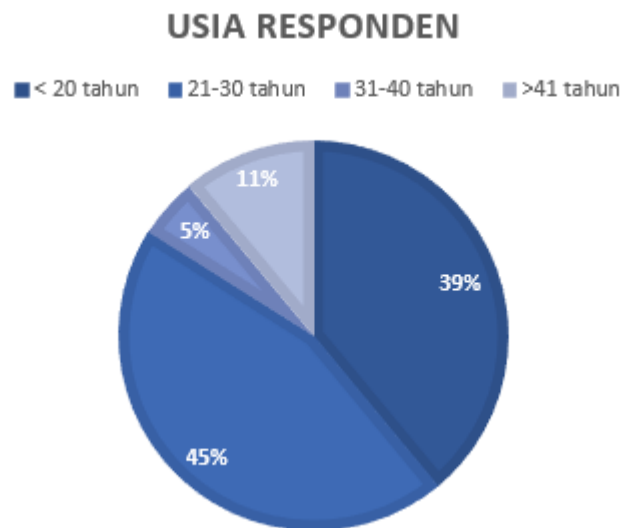


Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4. 1 menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin responden dibagi ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 100 responden yang mengisi kuisioner, 31% atau sebanyak 31 responden berjenis kelamin laki-laki. Sisanya yaitu 69% atau 69 responden berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan. Hal itu mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* yang pernah membeli produk makanan berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Budiman, yang mana dari kuisioner yang telah mereka sebar di wilayah Medan, didapatkan hasil bahwa 57,1% pengguna *e-commerce* berjenis kelamin perempuan (Budiman, 2017). Sejalan pula dengan hasil penelitian Dede Suleman di tahun 2018 dimana 57,4% dari responden kuisioner yang berkaitan dengan *e-commerce* berjenis kelamin perempuan (Suleman, 2018). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain ialah hasil yang didapatkan pada penelitian ini besarnya 69% atau hampir 13% lebih besar.

b. Usia Responden

Dari kuisisioner dapat didefinisikan usia dari pengguna *e-commerce* yang melakukan pembelian terhadap produk makanan. Hasil kuisisioner yang didapatkan terkait usia responden dapat dilihat pada Gambar 4. 2.

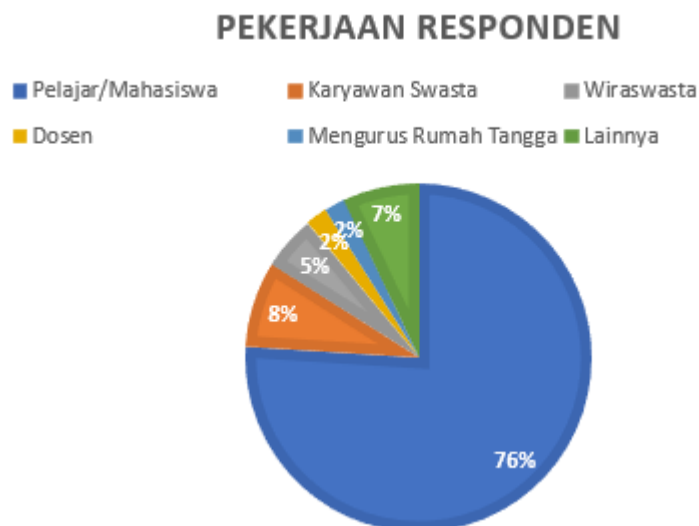


Gambar 4. 2 Usia Responden

Gambar 4. 2 menunjukkan bahwa terdapat empat pengelompokan usia responden yaitu dibawah 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan lebih dari 41 tahun. Dari *pie chart* tersebut dapat diketahui bahwa responden paling banyak pada rentang usia 21 – 30 tahun yaitu sebesar 45% atau sebanyak 45 responden. Selanjutnya, dengan presentase yang tidak jauh berbeda dengan presentase terbesar ialah responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu dengan presentase 39% atau 39 responden. Kemudian, diikuti usia lebih dari 41 tahun dengan presentase 11% dan terakhir dengan presentase dengan presentase terendah sebesar 5% yaitu pada rentang usia 31 – 40 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Hasil karakteristik responden dilihat dari pekerjaannya dapat dilihat pada Gambar 4. 3 berikut.



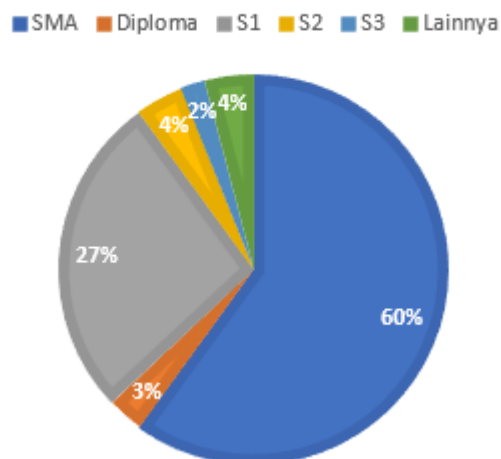
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden

Dari Gambar 4. 3 dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden ialah pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 76% atau sebanyak 76 responden. Selanjutnya, ada karyawan swasta sebanyak 8 responden atau 8% dari total 100%. Diikuti dengan pekerjaan selain yang disebutkan di kuisisioner sebanyak 7% atau 7 responden. Kemudian, terdapat pekerjaan wiraswasta sebesar 5% atau sebanyak 5 responden. Presentase terkecil ada pada pekerjaan dosen dan mengurus rumah tangga dimana masing-masing sebesar 2% atau sebanyak 2 responden untuk tiap pekerjaan.

5.1.4 Tingkat Pendidikan Responden

Hasil karakteristik responden bila dilihat dari tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Gambar 4. 4 berikut.

TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN



Gambar 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden

Dari Gambar 4. 4. Dapat diketahui presentase dari masing-masing tingkat pendidikan. Presentase terbesar yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 60% atau 60 responden. Diikuti S1 dengan jumlah 27 responden atau 27%. Selanjutnya S2 dan lainnya sebesar 4%, Diploma sebesar 3% dan terakhir S3 sebesar 2%.

4.1.2 Data Kuisisioner

Pada tahapan pengumpulan data di penelitian ini, dilakukan pengambilan data kuisisioner secara online menggunakan *google form*. Pengambilan data dilakukan dari tanggal 3 Maret 2021 sampai 25 Maret 2021. Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah *e-commerce*. Subjek penelitiannya yaitu konsumen *e-commerce* baik itu Shopee, Tokopedia maupun Lazada dalam berbagai jenjang usia di lingkup Yogyakarta. Data diperoleh dari 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk makanan di *e-commerce*. Adapun 100 responden sudah memenuhi kecukupan data bila didasarkan pada ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah indikator formatif yang terbesar dalam mengukur suatu konstruk (Sarwono & Narimawati, 2015). Adapun variabel dengan indikator terbesar adalah sebanyak 6 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak $10 \times 6 = 60$ data. Disajikan 6 pernyataan terkait informasi halal yang dapat dilihat pada

Lampiran A. Adapun data yang didapatkan untuk variabel informasi halal dapat dilihat pada Tabel 4. 2.

Tabel 4. 2 Data Variabel Informasi Halal

No. Responden	Pernyataan Informasi Halal					
	1	2	3	4	5	6
1	4	2	4	2	2	4
2	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	2	3	4
4	4	3	4	3	4	4
5	4	3	4	1	4	4
6	3	2	3	2	3	4
7	4	3	4	3	3	4
8	3	3	4	3	4	4
9	4	3	4	3	4	4
10	4	3	3	4	4	3
11	4	3	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	3
13	3	2	4	2	3	4
14	4	3	4	3	3	4
15	4	3	4	3	3	3
16	3	2	4	2	3	4
17	3	3	3	3	3	3
18	3	2	4	2	3	4
19	3	3	4	3	4	4
20	3	2	4	3	3	4
21	4	2	4	2	4	4
22	3	2	4	3	3	4
23	3	2	4	3	2	4
24	4	4	4	2	3	4
25	3	4	4	3	4	4
26	4	3	4	4	3	4
27	4	3	4	3	4	4
28	4	3	4	4	3	4
29	2	1	4	3	2	4
30	4	2	4	2	3	4
31	4	3	4	3	3	4
32	3	3	4	3	3	4
33	4	2	4	2	3	4
34	3	3	4	3	4	3
35	2	3	4	3	3	4
36	4	2	4	3	3	4
37	4	3	4	3	3	4
38	4	3	4	3	3	4
39	3	2	4	3	3	4

No. Responden	Pernyataan Informasi Halal					
	1	2	3	4	5	6
40	4	2	4	2	3	4
41	4	3	4	3	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	2	4	2	4	4
44	4	2	4	1	4	4
45	3	2	4	3	4	4
46	4	2	4	2	3	4
47	4	3	4	3	3	4
48	3	4	4	4	4	3
49	4	3	3	3	3	4
50	3	3	4	2	2	4
51	4	2	4	3	2	4
52	4	2	4	4	3	4
53	4	2	4	3	4	4
54	3	3	4	3	3	4
55	4	3	4	2	3	4
56	4	3	4	3	4	4
57	4	2	4	3	4	4
58	4	1	4	2	2	4
59	3	3	4	3	3	4
60	3	3	3	3	3	4
61	3	3	4	3	4	4
62	4	3	3	3	3	4
63	3	2	3	2	3	4
64	4	3	4	3	4	4
65	4	3	4	4	3	4
66	4	3	4	3	4	4
67	4	3	4	3	4	4
68	4	2	4	3	2	4
69	4	3	4	3	3	4
70	4	2	4	3	3	3
71	4	3	3	2	2	3
72	4	2	4	3	3	4
73	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	4	3	4	3	3	4
76	4	3	4	3	3	4
77	4	3	4	3	3	4
78	4	3	4	3	3	4
79	4	3	4	2	3	4
80	3	3	3	3	4	4
81	4	3	4	2	3	4
82	4	2	4	2	4	4
83	4	4	4	4	3	4

No. Responden	Pernyataan Informasi Halal					
	1	2	3	4	5	6
84	4	3	4	3	3	4
85	3	3	3	3	3	4
86	4	3	4	3	3	4
87	4	3	4	3	4	4
88	4	3	3	3	4	3
89	3	2	3	2	3	4
90	4	3	4	3	4	4
91	4	3	4	3	4	4
92	3	4	3	4	3	4
93	4	3	3	3	4	3
94	4	2	4	2	3	4
95	4	3	4	4	3	4
96	3	3	3	3	3	3
97	3	3	4	3	3	4
98	4	3	4	3	3	4
99	2	2	4	2	2	4
100	3	3	4	3	3	4

Pada Tabel 4. 2 dapat dilihat bahwa terdapat enam pernyataan yang masing-masing responden memiliki jawaban yang bervariasi untuk setiap pernyataan yang ada. Variasi jawaban tersebut tergantung pada persepsi setiap responden terhadap pernyataan yang ada. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 2 menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang ada. Angka 3 berarti setuju dan angka 4 berarti sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Data variabel informasi halal ialah data yang digunakan untuk variabel bebas. Sedangkan, untuk data variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4. 3.

Tabel 4. 3 Data Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian

No. Responden	Pernyataan Keputusan Pembelian		No. Responden	Pernyataan Keputusan Pembelian	
	1	2		1	2
1	4	4	51	4	4
2	3	3	52	4	4
3	4	4	53	4	4
4	4	4	54	4	4
5	4	4	55	4	4
6	3	3	56	4	4

No. Responden	Pernyataan Keputusan Pembelian		No. Responden	Pernyataan Keputusan Pembelian	
	1	2		1	2
7	4	4	57	4	4
8	4	4	58	4	4
9	4	4	59	3	3
10	3	4	60	4	4
11	4	4	61	4	4
12	3	4	62	4	4
13	4	3	63	3	3
14	3	3	64	4	4
15	4	4	65	4	4
16	3	3	66	4	4
17	3	3	67	4	4
18	2	3	68	4	4
19	4	4	69	4	4
20	4	4	70	4	3
21	4	4	71	4	2
22	4	3	72	4	4
23	3	2	73	3	3
24	4	4	74	3	3
25	4	4	75	4	4
26	4	4	76	4	4
27	4	4	77	4	4
28	3	4	78	4	4
29	3	3	79	4	4
30	3	4	80	3	4
31	4	4	81	4	4
32	3	3	82	4	4
33	4	4	83	4	4
34	2	3	84	4	4
35	4	4	85	3	3
36	4	4	86	4	4
37	4	4	87	4	4
38	4	4	88	3	4
39	3	3	89	2	4
40	4	4	90	4	4
41	4	4	91	4	3
42	3	3	92	4	4
43	4	4	93	4	3
44	4	4	94	4	4
45	4	4	95	4	4
46	3	4	96	3	3
47	4	4	97	4	4
48	4	4	98	4	4
49	4	4	99	4	4

No. Responden	Pernyataan Keputusan Pembelian		No. Responden	Pernyataan Keputusan Pembelian	
	1	2		1	2
50	4	4	100	4	4

Dari Tabel 4. 3 dapat dilihat bahwa responden memberi jawaban terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian ke dalam tiga macam jawaban yaitu tidak setuju (angka 2), setuju (angka 3), dan sangat setuju (angka 4). Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada (angka 1).

4.1.3 Data Hasil Pengamatan *E-commerce*

Pengamatan dilakukan terhadap tiga *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Produk yang diteliti sebagai sampel ialah produk mie instan. Alasan pemilihan produk karena mie instan termasuk ke dalam produk sembako yang paling banyak dibeli di *e-commerce* kala pandemi. Pengumpulan data informasi halal dapat dilihat dalam empat jenis informasi. Informasi tersebut ialah ketersediaan informasi halal dapat dilihat langsung pada judul, dilihat langsung pada foto, dilihat langsung pada deskripsi produk, dan tidak ditemukan informasi halal pada produk. Adapun informasi halal yang dimaksud seperti pada Gambar 4. 5, 4. 6, 4. 7, dan 4. 8.



Gambar 4. 5 Informasi Halal pada Judul di *E-commerce*

Pada Gambar 4. 5 dapat dilihat contoh informasi halal yang diberikan oleh pelaku usaha *e-commerce* pada judul produk makanan mie instan yang mereka tawarkan. Pemberian informasi melalui judul dimaksudkan agar calon konsumen

dapat mengetahui bahwa produk yang ditawarkan pelaku usaha tersebut merupakan produk halal.



Gambar 4. 6 Informasi Halal Berupa Label Halal Pada Foto Produk

Gambar 4. 6 menunjukkan bahwa informasi halal dapat ditemukan pada foto produk. Adapun informasi halal tersebut mayoritas berupa label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal tersebut dapat ditemukan baik itu di dalam produk seperti pada foto produk yang ada di sebelah kiri atas maupun di luar produk seperti di Gambar 4. 6 bagian kanan.



Gambar 4. 7 Informasi Halal pada Deskripsi Produk di *E-commerce*

Gambar 4.7 menunjukkan informasi halal pada deskripsi produk pada platform *e-commerce* Tokopedia. Di Tokopedia sendiri, tersedia section sertifikat yang dapat diisi oleh pelaku usaha untuk menginformasikan bahwa produk yang mereka jual adalah produk halal. Deskripsi halal tersebut dapat dilihat, baik itu di detail produk maupun di bagian atas judul produk bila pelaku usaha tersebut mencantulkannya.

SKU	<ul style="list-style-type: none"> - Mie ramen instan - Berbumbu dan pedas berempah - Rasa Pedas - Bersertifikasi BPOM dan <u>halal</u> logo MUI - Tekstur mie nya agak kecil namun kenyal • GEKIKARA RAMEN PAS AYAM PEDAS merupakan pertama buatan Indonesia dgn porsi standar mie ii Gekikara Ramen sendiri berarti mie kuah yg berbu
1306106473_ID-2283092496	
Diet Khusus	
Organik, <u>Halal</u> , Pilihan Sehat	
Tipe Kemasan	
Single	
Jenis Garansi	
Garansi Seller	

Gambar 4. 8 Informasi Halal pada Deskripsi Produk di *E-commerce*

Gambar 4. 8 menunjukkan informasi halal pada deskripsi produk di *e-commerce platform* Lazada. Deskripsi tersebut bisa dicantumkan pada detail produk maupun di *section* tersendiri yaitu pada bagian diet khusus.

Berdasarkan cara-cara pengamatan di atas, dilakukan pengamatan terhadap tiga *platform e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada menurut 30 pencarian teratas di masing-masing *e-commerce* berdasarkan pencarian terkait. Adapun

keyword yang dimasukkan untuk mencari produk yaitu “mie instan” dan “mie instan halal”. Dari pengamatan yang dilakukan, didapatkan hasil pengamatan terhadap pencarian produk “mie instan” bila dilihat dari ada tidaknya informasi halal dapat dilihat pada Tabel 4. 4. Sedangkan, hasil terkait pencarian “mie instan” yang dapat dilihat pada Tabel 4. 5.

Tabel 4. 4 Ketersediaan Informasi Halal Produk "Mie Instan" pada *E-commerce*

No	<i>E-commerce</i>	Informasi Halal	
		Ada	Tidak Ada
1	Shopee	25	5
2	Tokopedia	14	16
3	Lazada	25	5

Tabel 4. 5 Frekuensi Informasi Halal Produk "Mie Instan" pada *E-commerce*

No	<i>E-commerce</i>	Frekuensi Informasi Halal		
		Judul	Foto	Deskripsi
1	Shopee	3	23	7
2	Tokopedia	0	13	8
3	Lazada	0	23	6

Selanjutnya, dilakukan pengamatan terhadap *e-commerce* berdasarkan 30 pencarian teratas berdasarkan pencarian terkait dengan menggunakan *keyword* mie instan halal. Dari pengamatan didapatkan hasil mengenai ada tidaknya informasi halal seperti Tabel 4. 6 dan terkait letak informasi halal pada Tabel 4. 7.

Tabel 4. 6 Ketersediaan Informasi Halal Produk "Mie Instan Halal" pada *E-commerce*

No	<i>E-commerce</i>	Informasi Halal	
		Ada	Tidak Ada
1	Shopee	26	4
2	Tokopedia	29	1
3	Lazada	22	8

Tabel 4. 7 Frekuensi Informasi Halal Produk "Mie Instan Halal" pada *E-commerce*

No	<i>E-commerce</i>	Frekuensi Informasi Halal		
		Judul	Foto	Deskripsi
1	Shopee	26	23	22
2	Tokopedia	9	19	24
3	Lazada	12	15	25

4.2 Pengolahan Data Tingkat Kemudahan

Data mengenai kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi halal bisa didapatkan dari hasil kuisisioner yang telah disebar. Berdasarkan kesesuaian terkait persetujuan responden terhadap pernyataan “saya mudah dalam menemukan informasi kehalalan produk makanan yang dijual di *e-commerce*” (IH2), dilakukan pengolahan data seperti pada Tabel 4. 8.

Tabel 4. 8 Kemudahan Memperoleh Informasi Halal

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	3	3%
3	Setuju	35	35%
4	Sangat setuju	62	62%

Dari Tabel 4. 8 dapat dilihat presentase dari pilihan jawaban terkait persetujuan terhadap kemudahan dalam menemukan informasi halal. Perolehan terbanyak dari kuisisioner terkait pernyataan tersebut menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%. Selanjutnya, sebanyak 35% responden menjawab setuju. Dan hanya sebesar 3% atau sebanyak 3 responden yang tidak setuju.

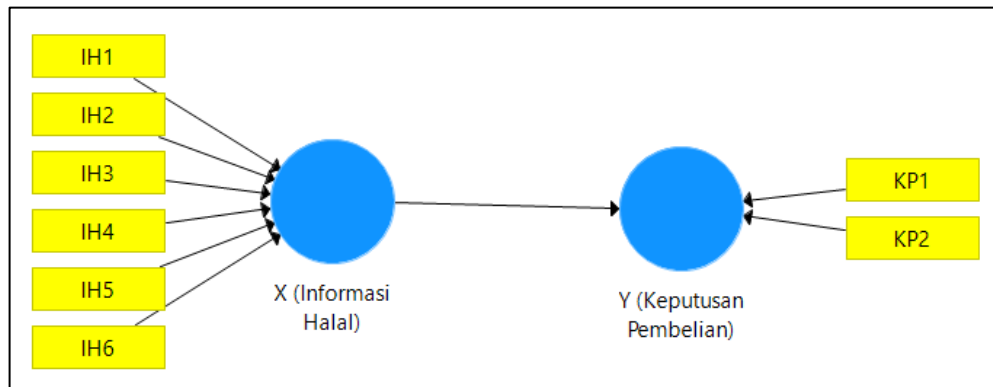
4.3 Pengolahan Data Kuisisioner

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Pengujian *Partial Least Square* (PLS) pada SmartPLS dibagi ke dalam dua uji yaitu uji *inner* model (model struktural) dan uji *outer* model. Sedangkan uji *inner* model dilakukan untuk mengukur bagian dalam model yang menghubungkan antar variabel laten. Uji *outer* model dilakukan guna mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

4.3.1 Inner Model / Model Struktural (Model Awal)

Model struktural dibuat dengan terlebih dahulu menginput data yang digunakan ke dalam SmartPLS. Dalam pembangunan model, dilakukan dengan menyusun

variabel laten, memasukkan indikator dan menghubungkan antar variabel laten. Gambar 4.9 menunjukkan model yang dibuat berdasarkan hubungan antar variabel yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 4. 9 Model PLS Awal

IH 1 hingga IH6 merupakan indikator untuk variabel laten X yaitu informasi halal. Sedangkan, KP1 dan KP2 ialah indikator untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian. Panah indikator ke arah variabel laten menunjukkan bahwa posisi indikatornya ialah indikator formatif.

4.3.2 Uji *Outer Model* (Awal)

a. *Significant of Weight*

Significant of Weight atau *outer weight* digunakan untuk memenuhi *reliability indicator* pada konstruk formatif. Adapun nilai minimal dari *outer weight* ialah 1,95 atau $T\text{-Tabel} < T\text{-Statistik}$. Tabel 4. 9 menunjukkan hasil *outer weight* model dengan melakukan *bootstrapping* pada SmartPLS.

Tabel 4. 9 *Outer Weight*

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IH1 -> X (Informasi Halal)	3,708	0,000
IH2 -> X (Informasi Halal)	2,468	0,014
IH3 -> X (Informasi Halal)	2,060	0,040
IH4 -> X (Informasi Halal)	0,444	0,657
IH5 -> X (Informasi Halal)	1,163	0,245

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IH6 -> X (Informasi Halal)	2,648	0,008
KP1 -> Y (Keputusan Pembelian)	2,648	0,008
KP2 -> Y (Keputusan Pembelian)	3,043	0,002

Dari Tabel 4. 9 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Y telah memenuhi *reability indicator* yaitu t-statistik $> 1,95$ atau P-values $< 0,05$. Sedangkan, pada variabel Y terdapat dua indikator yang tidak memenuhi indikator reabilitas. Indikator tersebut adalah IH4 dan IH5, dimana angka t-statistik terlampaui kecil atau angka p-values lebih besar dari 0,05. Karena alasan tersebut maka indikator IH4 dan IH5 dikatakan tidak reliabel. Oleh karenanya, diperlukan penghapusan indikator pada model yang telah dibangun sebelumnya.

b. *Multicollinearity*

Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dapat dilakukan dengan mengetahui nilai VIF. Koefisien VIF dengan nominal yang < 10 dikatakan sebagai model yang baik. Dari hasil kalkulasi dari model yang telah dibuat, dihasilkan nilai VIF seperti pada Tabel 4. 10.

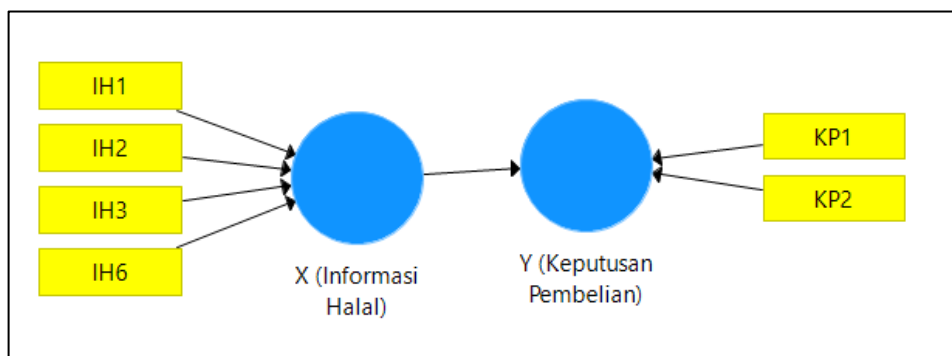
Tabel 4. 10 *Coefficient of VIF*

	VIF
IH1	1,097
IH2	1,356
IH3	1,457
IH4	1,252
IH5	1,136
IH6	1,429
KP1	1,415
KP2	1,415

Dari Tabel 4. 10 dapat diketahui bahwa seluruh hasil koefisien VIF, baik itu untuk variabel informasi halal maupun keputusan pembelian sudah memenuhi syarat atau < 10 .

4.3.3 Inner Model / Model Struktural (Model Baru)

Dikarenakan terdapat penghapusan pada dua indikator dari variabel informasi halal, maka terbentuklah model yang baru. Model struktural pada Gambar 4. 10 berikut merupakan model hasil dari penghilangan indikator yang tidak memenuhi uji reabilitas indikator.



Gambar 4. 10 Model PLS Baru

Pada model baru, dua indikator pada variabel laten X dihilangkan, yaitu IH4 dan IH5 dimana pernyataan mengacu pada kemudahan mendapatkan informasi halal pada judul dan foto produk.

a. Statistik R^2

R^2 atau *R Square* merupakan ukuran skala variasi dari nilai variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Juliandi, 2018). *R Square* didapat dari melakukan kalkulasi dengan menggunakan *PLSAlgorithm* pada SmartPLS. Hasil dari kalkulasinya dapat dilihat pada Tabel 4. 11.

Tabel 4. 11 *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0,437	0,431

Nilai *R Square* sebesar 0,437 berarti pengaruh kombinasi antara variabel laten X yaitu informasi halal beserta empat indikator di dalamnya terhadap variabel Y

yaitu keputusan pembelian dengan 2 indikator di dalamnya adalah sebesar 0,437. Sisanya yaitu 0,563 ($1 - 0,437$) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

b. Statistik f^2

F Square atau f^2 merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai efek relatif dari variabel eksogen atau variabel yang mempengaruhi terhadap variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 12 *F Square*

	X (Informasi Halal)	Y (Keputusan Pembelian)
X (Informasi Halal)		0,776
Y (Keputusan Pembelian)		

Dari Tabel 4. 12 diketahui bahwa nilai f^2 besarnya 0,776. Sebab f^2 lebih besar sama dengan 0,35, maka dikatakan memberi efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.3.4 Uji *Outer Model*

a. *Significant of Weight*

Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari kalkulasi *bootstrapping* untuk *outer model* berupa t-statistik dan p-values dari model baru untuk mengetahui apakah data yang ada sudah reliabel atau belum. Adapun reabilitas atau tidaknya dapat diketahui per-indikator pernyataan yang digunakan.

Tabel 4. 13 *Outer Model* (Baru)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IH1 -> X (Informasi Halal)	0,520	3,945	0,000
IH2 -> X (Informasi Halal)	0,369	3,060	0,002
IH3 -> X (Informasi Halal)	0,411	2,103	0,036
IH6 -> X (Informasi Halal)	0,437	2,443	0,015
KP1 -> Y (Keputusan Pembelian)	0,596	3,522	0,000

KP2 -> Y (Keputusan Pembelian)	0,543	3,016	0,003
--------------------------------	-------	-------	-------

Dari Tabel 4. 13 dapat diketahui bahwa hasil dari seluruh indikator baik itu untuk indikator X dan Y semua memenuhi *reability indicator*. Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dari P Values dari report SmartPLS berwarna hijau. Itu artinya indikator sudah dikatakan baik dari segi *outer modelnya*.

Berdasarkan Tabel 4. 13 juga bisa diketahui apakah indikator IH1 yaitu terkait kehalalan produk yang dibeli terhadap variabel informasi halal termasuk kedalam data yang reliabel. Dimana berdasarkan nilai t-statistiknya sebesar 3,945 atau $>1,95$. Selain itu, p-value yang dihasilkan $<0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator dikatakan **reliabel**.

Untuk IH2 terhadap X, diketahui bahwa t-statistik sebesar 3,060. Dengan kata lain 3,090 lebih besar dari 1,95. Selain itu, p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 atau sebesar 0,002. Maka dari itu, data IH2 yaitu kemudahan menemukan informasi kehalalan terhadap variabel X yaitu informasi halal bersifat **reliabel**.

IH3 terhadap X dilihat melalui t-statistik, bila t-statistik lebih dari t-tabel yaitu 1,95, maka satu syarat reliabilitas terpenuhi. Pada Tabel 4. 12, diketahui bahwa besar t-statistik yaitu 2,103. Itu artinya berdasarkan nilai t, hipotesisnya diterima. Dilihat dari p-valuenya memiliki besar 0,035 atau kecil dari 0,05. Oleh karena itu, indikator kepentingan pelaku usaha dalam mencantumkan informasi dengan variabel informasi halal dikatakan **reliabel**.

Selanjutnya, diuji apakah IH6 reliabel terhadap variabel X. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai t-statistik yang didapat sebesar 2,443 atau $>1,95$. Dilihat pula dari p-valuenya yang sebesar 0,015 memenuhi syarat karena berada di bawah angka 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data IH6 yaitu terkait terlindunginya konsumen dengan adanya informasi halal **reliabel** terhadap variabel informasi halal.

Reliabilitas KP1 dengan Y dapat dilihat dari hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai t-statistik dan p-value sebesar 3,522 dan 0,000. Karena hasil yang didapatkan lebih besar dair 1,95 dan kurang dari 0,05, maka dikatakan bahwa adanya pilihan produk halal dilihat dari informasinya terhadap keputusan pembelian dikatakan **reliabel**.

Indikator KP2 dengan variabel Y bila dilihat dari Tabel 4. 12 mendapatkan hasil perhitungan t-statistik sebesar 3,016. Dimana $3,016 > t\text{-tabelnya}$ yaitu 1,95. Selanjutnya, p-value yang dihasilkan sebesar 0,003 atau $< 0,005$. Maka dari itu, didapatkan kesimpulan bahwa pertimbangan mengenai halalnya produk dengan variabel keputusan pembelian termasuk data yang **reliabel**.

b. Multicollinearity

Meskipun dari hasil model awal, nilai VIF sudah memenuhi uji multicollinearity namun perlu dipastikan juga pada data baru apakah VIFnya juga tidak melebihi batas syaratnya. Adapun hasil dari kalkulasi VIF pada *PLSAlgorithm* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4. 14.

Tabel 4. 14 *Coefficient of VIF* (Baru)

	VIF
IH1	1,072
IH2	1,064
IH3	1,449
IH6	1,396
KP1	1,415
KP2	1,415

Dari Tabel 4. 14 dapat dilihat bahwa seluruh hasil koefisien VIF, baik itu untuk variabel informasi halal maupun keputusan pembelian sudah memenuhi syarat VIF yaitu < 10 .

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk uji hipotesis menggunakan nilai statistic, maka alpha yang digunakan sebesar 5% nilai t-statistik yang digunakan yaitu 1,96. Atau dengan kata lain, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. H_0 ditolak berarti H_a diterima. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai p value $< 0,05$.

Adapun hasil dari perhitungan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X (Informasi Halal) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,661	0,685	0,062	10,637	0,000

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa T statistik > T tabel atau $10,637 > 1,96$ sehingga H_0 diterima. Begitu pula bila dilihat dari probabilitasnya, yaitu P Value < 0,05 atau $0,000 < 0,005$ atau H_0 diterima. Sehingga, Informasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi halal sebesar 0,661. Sedangkan 0,339 dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.4 Pengolahan Data Informasi Halal *E-commerce*

4.4.1 Informasi Halal Berdasarkan Ada Tidaknya Informasi

Pengolahan data dilakukan untuk melihat ada tidaknya informasi halal pada *e-commerce* terkait terhadap data yang diperoleh dari hasil pengamatan produk mie instan berdasarkan 30 pencarian teratas pada daftar hasil pencarian terkait. *Keyword* yang digunakan untuk mencari produk ialah “mie instan” dan “mie instan halal”. Berikut merupakan pengolahan data untuk tiap-tiap *e-commerce* :

a. Shopee

Ada tidaknya informasi halal pada shopee dilakukan dengan menghitung persentasenya. Cara pengolahannya dapat dilihat pada contoh perhitungan berikut.

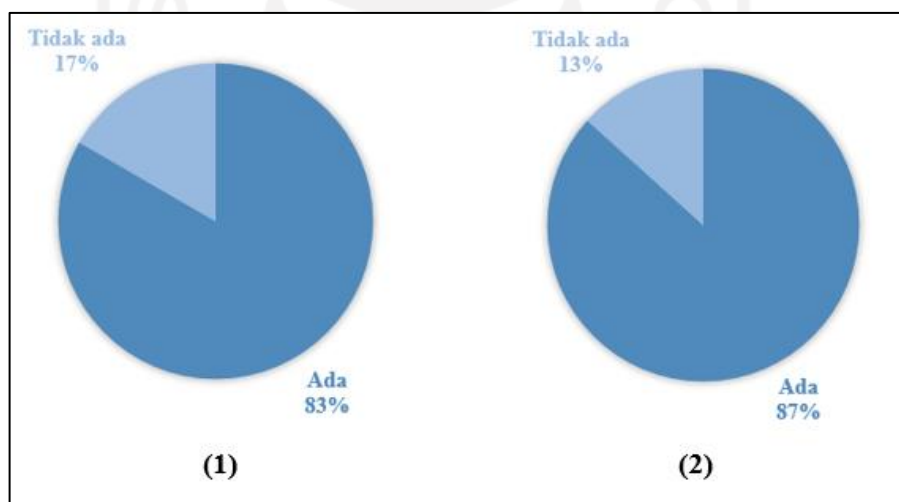
Contoh :

- Presentase Shopee (ada atau tidaknya) = (jumlah produk yang memiliki informasi kehalalan)/(jumlah keseluruhan pengamatan) x 100%
- Presentase Shopee “mie instan” (ada) = $\frac{25}{30} \times 100\% = 83\%$
- Presentase Shopee “mie instan” (tidak ada) = $\frac{5}{30} \times 100\% = 17\%$

Tabel 4. 16 Presentase Ada Tidaknya Informasi Halal pada Shopee

No	Keyword	Informasi Halal		Presentase	
		Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
1	Mie instan	25	5	83%	17%
2	Mie instan halal	26	4	87%	13%

Dari Tabel 4.16, dapat dijabarkan hasilnya ke dalam diagram lingkaran. Penjabaran hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. 11 berikut.



Gambar 4. 11 (1) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Shopee dengan Keyword “Mie Instan” (2) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Shopee dengan Keyword “Mie Instan Halal”

Berdasarkan *pie chart* pada Gambar 4. 11 dapat diketahui bahwa dengan dengan *keyword* “mie instan”, dapat ditemukan 25 pencarian yang memberikan informasi halal, sedangkan 5 lainnya tidak. Untuk pencarian dengan *keyword* “mie instan halal”, dari 30 pencarian, 87%nya atau sebanyak 26 produk terdapat informasi halal di dalamnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan *keyword*

“mie instan halal” lebih memberikan lebih banyak informasi halal mengenai produk mie instan daripada hanya memberikan *keyword* “mie instan” sekalipun perbedaannya sangat tipis.

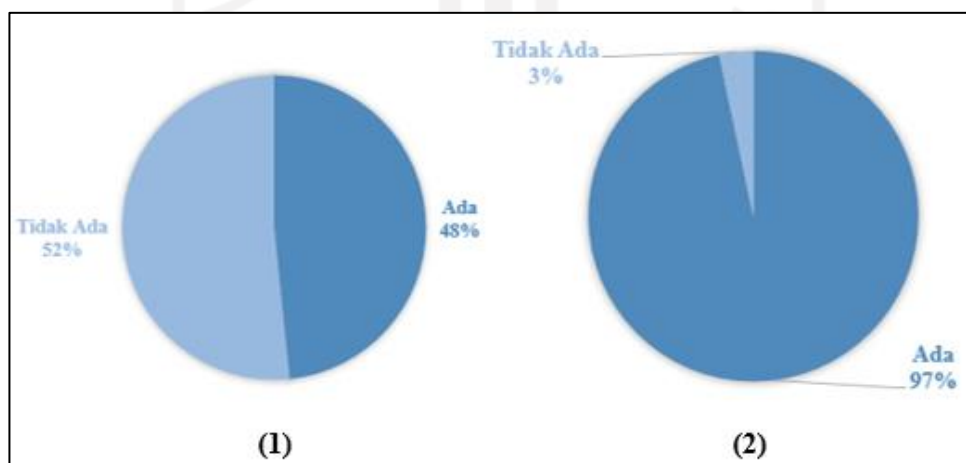
b. Tokopedia

Selanjutnya, dilakukan pengolahan data untuk mengetahui presentase ada tidaknya informasi halal pada *platform e-commerce* yaitu Tokopedia. Hasil pengolahan data yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 4. 17.

Tabel 4. 17 Presentase Ada Tidaknya Informasi Halal pada Tokopedia

No	<i>Keyword</i>	Informasi Halal		Presentase	
		Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
1	Mie instan	14	16	48%	52%
2	Mie instan halal	29	1	97%	3%

Dari Tabel 4.17, dapat dijabarkan hasilnya ke dalam diagram lingkaran. Penjabaran hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. 12 berikut.



Gambar 4. 12 (1) Ada Tidaknya Informasi Halal Pada Tokopedia dengan *Keyword* “Mie Instan” (2) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Tokopedia dengan *Keyword* “Mie Instan Halal”

Berdasarkan Gambar 4. 12 dapat diketahui bahwa presentase informasi halal yang didapatkan dengan *keyword* “mie instan halal” lebih banyak dengan

perbedaan yang signifikan dibanding dengan *keyword* “mie instan”. Untuk *keyword* “mie instan” dari 30 pengamatan, 14 diantaranya atau sebesar 48% memiliki informasi halal di produknya. Sedangkan 16 lainnya tidak memberikan informasi halal. Berbeda bila membubuhkan kata “halal” di *keyword*-nya. Hasil yang didapat adalah sebesar 97%. Atau dari 30 pencarian, hanya 1 produk saja yang tidak terdapat informasi halal.

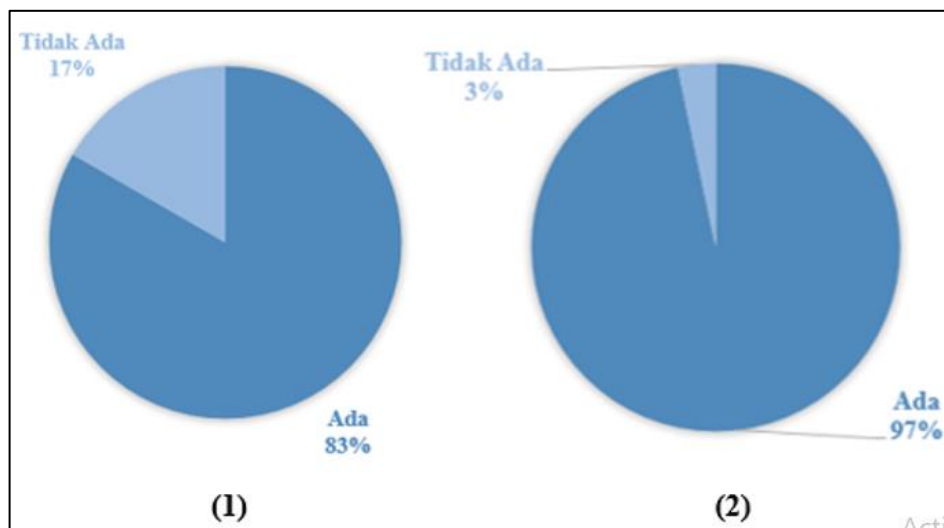
c. Lazada

Ketiga, dilakukan pengolahan data untuk mengetahui presentase ada tidaknya informasi halal pada *platform e-commerce* yaitu Lazada. Hasil pengolahan data yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 4. 18.

Tabel 4. 18 Presentase Ada Tidaknya Informasi Halal pada Lazada

No	<i>Keyword</i>	Informasi Halal		Presentase	
		Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
1	Mie instan	25	5	83%	17%
2	Mie instan halal	29	1	97%	3%

Dari Tabel 4. 18, dapat dijabarkan hasilnya ke dalam diagram lingkaran. Penjabaran hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. 13 berikut.



Gambar 4. 13 (1) Ada Tidaknya Informasi Halal Pada Lazada dengan *Keyword* "Mie Instan" (2) Ada Tidaknya Informasi Halal pada Lazada dengan *Keyword* "Mie Instan Halal"

Dari *pie chart* yang ada pada Gambar 4. 13 dapat diketahui bahwa produk yang memiliki informasi halal didalamnya lebih banyak didapat ketika menggunakan *keyword* "mie instan halal". Presentase yang didapatkan yaitu sebesar 97% atau dari 30 pencarian teratas terhadap produk "mie instan halal", hanya 1 produk yang tidak memiliki informasi halal apapun di dalamnya. Sedangkan, dengan menggunakan *keyword* "mie instan" terdapat 25 produk atau sebesar 83% yang memiliki informasi halal, sedangkan 5 lainnya tidak ada informasi halal di dalamnya. Namun, perlu menjadi catatan bahwa dari 29 produk yang memiliki informasi halal berdasarkan *keyword* "mie instan halal", 7 produk di antaranya memberikan informasi halal berupa pernyataan dan foto bila produk tersebut merupakan produk non halal.

4.4.2 Informasi Halal Berdasarkan *Keyword*

Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pengamatan produk mie instan berdasarkan 30 pencarian teratas pada daftar hasil pencarian terkait. Dicari presentase tiap *e-commerce* berdasarkan dimana letak ditemukannya informasi halal tersebut. Cara pengolahannya dapat dilihat pada contoh perhitungan berikut.

Contoh :

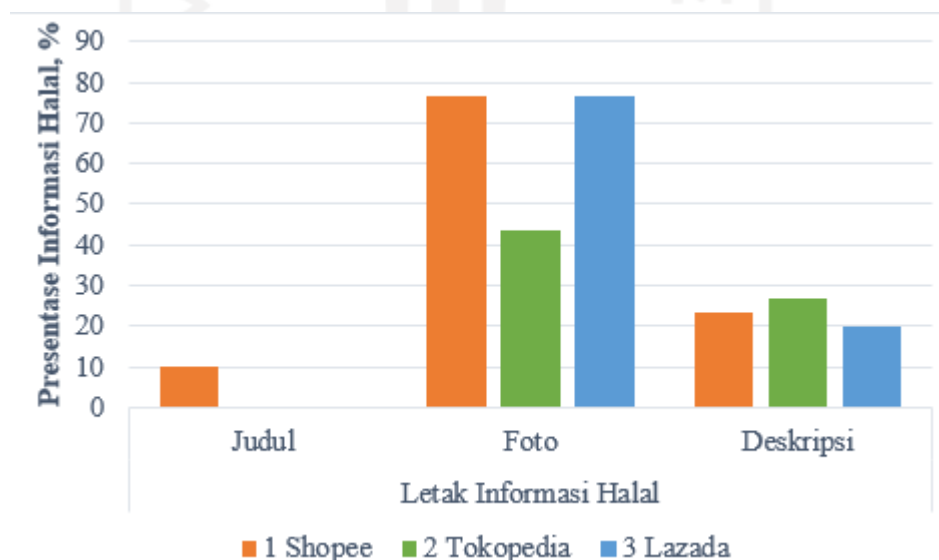
- Presentase Shopee (letak informasi halal) = (jumlah yang didapatkan di tempat tersebut)/(jumlah keseluruhan pengamatan) x 100%
- Presentase Shopee (judul) = $\frac{3}{30} \times 100\% = 10\%$
- Presentase Shopee (foto) = $\frac{23}{30} \times 100\% = 76,67\%$
- Presentase Shopee (deskripsi) = $\frac{7}{30} \times 100\% = 23,33\%$

Hasil pengolahan sesuai contoh perhitungan di atas dapat dilihat pada Tabel 4.

19.

Tabel 4. 19 Presentase Informasi Halal *Keyword* "Mie Instan"

No	<i>E-commerce</i>	Frekuensi Informasi Halal			Presentase Informasi Halal		
		Judul	Foto	Deskripsi	Judul	Foto	Deskripsi
1	Shopee	3	23	7	10%	76,67%	23,33%
2	Tokopedia	0	13	8	0%	43,33%	26,67%
3	Lazada	0	23	6	0%	76,67%	20,00%



Gambar 4. 14 Informasi Halal Berdasarkan *Keyword* "Mie Instan"

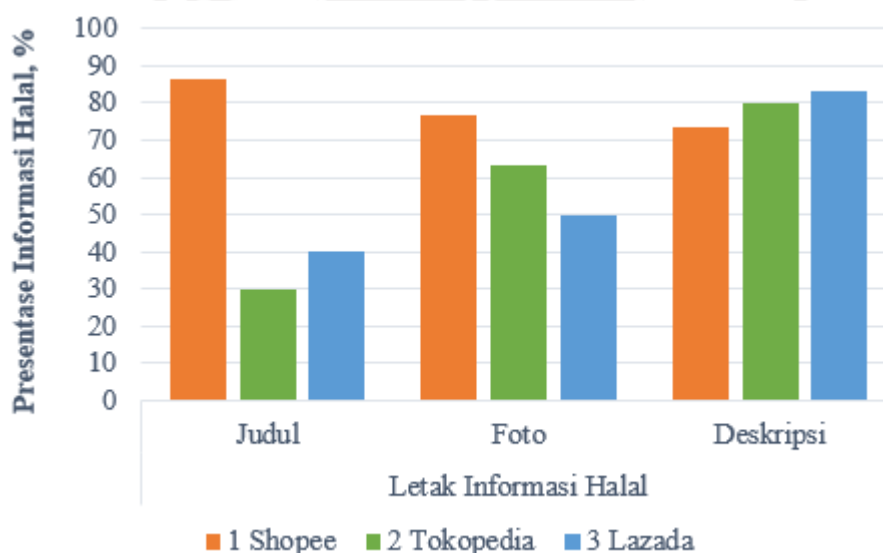
Dari grafik yang ditampilkan pada Gambar 4. 14 dapat diketahui bahwa informasi terbanyak yang didapatkan terkait *keyword* "mie instan" yang digunakan

berasal dari foto produk. Sedangkan, untuk judul dan deskripsi hanya sedikit yang menginformasikan mengenai kehalalan produknya. Untuk informasi produk berdasarkan fotonya, *platform* yang paling banyak mencantumkan kehalalan ialah pada aplikasi Shopee dan Lazada yaitu sebesar 76,67% atau masing-masing sebanyak 23 produk.

Yang kedua merupakan hasil dari pengolahan data berdasarkan *keyword* “mie instan halal”. Dari 30 data teratas pada masing-masing aplikasi yang diamati, didapatkan hasil seperti pada Tabel 4. 20.

Tabel 4. 20 Presentase Informasi Halal *Keyword* "Mie Instan Halal"

No	<i>E-commerce</i>	Frekuensi Informasi Halal			Presentase Informasi Halal		
		Judul	Foto	Deskripsi	Judul	Foto	Deskripsi
1	Shopee	26	23	22	86,67%	76,67%	73,33%
2	Tokopedia	9	19	24	30,00%	63,33%	80,00%
3	Lazada	12	15	25	40%	50%	83,33%



Gambar 4. 15 Informasi Halal Berdasarkan *Keyword* "Mie Instan Halal"

Berdasarkan grafik yang ada pada Gambar 4. 15. Dapat diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh terkait informasi halal dengan *keyword* “mie instan halal” jauh lebih tinggi daripada grafik sebelumnya (Gambar 4. 14). Untuk informasi halal pada judul produk, aplikasi Shopee memiliki presentase paling tinggi yaitu sebesar

86,67% atau sebanyak 26 produk terdapat kata “halal” di judulnya. Urutan kedua ada pada *e-commerce* Lazada yaitu sebesar 40% atau 12 produk. Sedangkan, di urutan terakhir ada Tokopedia dengan presentase sebesar 30%. Namun, perlu diberi catatan bahwa di *e-commerce* Lazada 7 dari 12 produk menginformasikan dari judulnya bahwa produk tersebut non halal.

Selanjutnya, untuk informasi produk berdasarkan fotonya, presentase terbesar diperoleh pada *e-commerce* Shopee yaitu sebesar 76,67% produknya terdapat foto yang mencantumkan label halal di dalamnya. Sedangkan untuk urutan kedua, dengan presentase sebesar 63,33% atau sebanyak 19 produk yang terdapat label halal di dalam fotonya. Terakhir, yaitu *e-commerce* Lazada yaitu sebesar 50% atau 15 dari 30 produk yang terdapat label halal di dalamnya. Namun, perlu diberi catatan bahwa 3 di antara 15 produk, terdapat label non halal yang dicantumkan. Contoh dari foto informasi non halal pada produk dapat dilihat pada Gambar 4. 16.



Gambar 4. 16 Informasi Non Halal pada Foto Produk *E-commerce*

Terakhir, pada grafik yang terdapat pada Gambar 4. 15, dapat diketahui bahwa presentase informasi produk dilihat dari deskripsinya di antara 3 *e-commerce* memiliki perbedaan yang tipis satu sama lain. Presentase tertinggi ada pada *e-commerce* Lazada, diikuti oleh Tokopedia, dan diikuti oleh Shopee. Untuk presentasinya sebesar 83,33%, 80%, dan 73,33%. Namun perlu menjadi catatan bahwa pada deskripsi produk Lazada, 7 di antaranya mendeskripsikan produknya sebagai produk non halal.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Tingkat Kemudahan Memperoleh Informasi Halal

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapatkan. Kemudahan memperoleh informasi halal, dilakukan dengan melihat hasil dari indikator IH2 pada kuisioner yaitu terkait persetujuan terhadap pernyataan yaitu “saya mudah dalam menemukan informasi kehalalan produk makanan yang dijual di *e-commerce*.”

Dari hasil yang didapatkan, dikatakan bahwa 3 responden tidak setuju (TS) bahwa mendapatkan informasi halal itu mudah, 35 setuju (S), dan 62 % atau 62 responden menyatakan sangat setuju (SS). Bila dijumlahkan hasil antara yang setuju dengan yang sangat setuju maka didapatkan persentase sebesar 97%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 97% responden yang mengisi menyatakan bahwa untuk mendapatkan informasi halal pada produk makanan yang dijual itu mudah.

5.2 Pengaruh Informasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Poin ini akan menerangkan hasil dari pengolahan data kuisioner. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari informasi halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh respnden didapatkan karakteristik responden. Mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan usia 21 sampai 30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pendidikan terakhir yaitu SMA. Dan berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa

perempuan lebih banyak melakukan transaksi pembelian produk makanan melalui *e-commerce*.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian kali ini adalah untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi halal sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Dengan mempertimbangkan 6 indikator di variabel X dan 2 indikator di variabel Y. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa dari 6 indikator di variabel informasi halal, 4 di antaranya reliabel, sedangkan 2 lainnya tidak. Maka dari indikator di variabel informasi halal, terdapat 4 indikator yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara informasi halal dengan keputusan pembelian. Sedangkan, pada variabel laten Y, seluruh indikatornya reliabel.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, didapatkan pembuktian bahwa informasi halal (IH) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) atau dengan kata lain hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,661. Sedangkan 0,339 karena faktor lain yang mempengaruhinya.

5.3 Informasi Halal *E-commerce*

Bagian ini berkaitan dengan kemudahan mendapatkan informasi halal. Berdasarkan pembahasan di poin 5.1 diketahui bahwa responden mayoritas mengatakan mudah untuk menemukan informasi halal. Maka dari itu, pada poin ini diulas lebih lanjut mengenai informasi halal yang ada di *e-commerce*.

Berdasarkan ada tidaknya informasi halal, hasil yang didapatkan bila tidak memberikan kata halal masih bervariasi. Untuk *e-commerce* Shopee dan Lazada hasil yang didapatkan mengenai ketersediaan informasi halal cukup baik. Sedangkan pada *e-commerce* Tokopedia hanya sebagian yang sudah mencantumkan informasi halal.

Berdasarkan ada tidaknya informasi halal jika menggunakan kata halal pada kata pencarian yang digunakan. Didapatkan hasil yang cukup baik. Ketersediaan

informasi halal dari produk mie instan sudah lebih dari 87% pada ketiga *e-commerce* yang bersangkutan.

Berdasarkan letak informasi halal, ketersediaan informasi halal bila dengan *keyword* “mie instan” masih terbilang minim. Hanya pada foto produk saja untuk *e-commerce* Shopee dan Lazada yang telah lebih dari 50%. Sedangkan yang lain masih dibawah 50% bahkan untuk ketersediaan di judul masih sangat jarang.

Bila dilihat dari letak informasi halal dengan menggunakan kata pencarian “mie instan halal”, dapat diketahui bahwa ketersediaan informasi sudah cukup banuak. Hanya pada judul di Tokopedia dan Lazada saja yang masih di bawah 50%. Serta informasi halal berupa foto di Lazada yang masih 50%. Sedangkan untuk informasi halal baik di judul, foto, maupun deskripsi yang lain sudah di atas 60%. Sebagai catatan, saat melakukan pencarian produk menggunakan informasi halal pada Lazada, terdapat 7 produk yang merupakan produk non halal.

5.4 Rekomendasi

Dari hasil pengamatan dan pengolahan data, diketahui bahwa informasi halal terutama apabila melakukan pencarian secara general masih terbatas. Untuk itu, pelaku usaha perlu kesadaran untuk mencantumkan informasi halal sebagai bentuk memberi kemudahan akses informasi dan sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Dalam menampilkan foto produk dapat memperhatikan kejelasan label halal. Selain itu, keterangan halal dapat ditambahkan di section khusus jika menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan Lazada.

Bagi konsumen muslim, dapat lebih memperhatikan informasi kehalalan pada produk makanan yang dibeli. Hal tersebut dapat dilakukan dengan lebih cermat melihat informasi baik itu di judul, foto, maupun, deskripsi produk.

Selanjutnya, penyedia *e-commerce* dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya baik untuk pelaku usahanya maupun konsumen. Untuk pelaku usaha dapat dilakukan dengan melakukan *improve* terhadap sarana yang disediakan untuk pelaku usaha menginput informasi produknya agar informasi halal bisa tersampaikan. Serta bagi konsumen terkait dapat dilakukan oleh penyedia dengan terus melakukan perbaikan terhadap sistem navigasi pencarian agar dapat langsung memperoleh produk-produk halal dengan pencarian general sekalipun.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

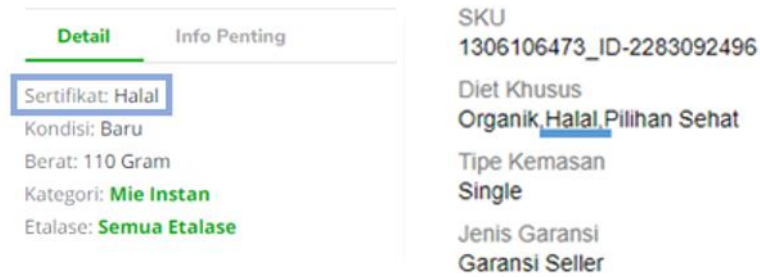
Berdasarkan tujuan yang ada serta hasil dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk pencantuman informasi halal di *e-commerce* saat ini berupa adanya keterangan halal pada judul produk, label halal pada foto produk, dan keterangan halal pada deskripsi produk berdasarkan pada sertifikasi halal maupun pernyataan pelaku usaha.
2. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan memberikan informasi halal secara lengkap salah satunya dengan mencantumkan informasi halal pada *section* halal untuk e-commerce Tokopedia maupun Lazada.
3. Informasi halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,661.

6.2 Saran

1. Bagi pelaku usaha

Untuk mencantumkan informasi halal sebagai bentuk memberi kemudahan akses informasi dan sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Dalam menampilkan foto produk dapat memperhatikan kejelasan label halal. Selain itu, keterangan halal dapat ditambahkan di *section* khusus jika menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan Lazada.



Gambar 6. 1 Section Khusus untuk Informasi Halal

2. Bagi *Market Place*

Untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya baik untuk pelaku usahanya maupun konsumen. Untuk pelaku usaha dengan cara terus melakukan *improve* terhadap sarana yang disediakan untuk pelaku usaha menginput informasi produknya agar informasi halal bisa tersampaikan. Serta untuk konsumen terkait dengan sistem navigasi pencarian agar dapat langsung memperoleh produk-produk halal dengan pencarian general sekalipun.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Akbar, M. A. & Alam, S. N., 2020. *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. 1 ed. s.l.:Yayasan Kita Menulis.
- Ayu, S. & Lahmi, A., 2020. Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), pp. 114-123.
- Azwar, S., 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boediman, E. P., 2017. Halal Life Style in Marketing Communication anf *E-commerce*. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* , 117(15), pp. 931-944.
- Budiman, 2017. Profil Pengguna *E-Commerce* Di Wilayah Kerja Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan. *JURNAL FIKOM*, 18(2), pp. 137-148.
- Bulan, T. P. L., 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), pp. 430-439.
- Center, P. R., 2015. *pewforum.org*. [Online] Available at: http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04- [Accessed 18 December 2020].
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K., 2007. *Research Method in Education*. 6th ed. London and Newyork: Routllege Falmer.
- Fadzlurrahman & Suparto, S., 2019. Tinjauan Yudiris Perlindungan Konsumen Muslim Dalam Mendapatkan Jaminan Produk Halal Terhadap Pembelian Secara Online. *Jurnal Hukum*, Juni.pp. 59-75.
- H., E. A. & Sujana, 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES)*, 1(2), pp. 169-178.
- Hanseler, J. R. & Sinkovicks, R. R., 2009. The use of partial least square modeling in international marketing. *New Challenges to Internationel Maketing Advances in International Marketing*, Volume 20, pp. 277-319.
- Hawa, 2007. *Label Halal*. Jakarta: Islahi.
- Hayat, B., 2012. Kontribusi Islam Terhadap Masa Depan Peradaban di Asia Tenggara. *MIQOT*, Volume XXXVI, pp. 192-204.
- Hayet, 2019. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Jurnal Ekonomi Islam*, pp. 21-38.
- Ilyas, M., 2017. Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Mashlahat. *Jurnal Al-Qadau*, Desember, 4(2), pp. 357-376.
- Indonesia, Republik, 1999. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara RI Tahun 1999. No. 42. Jakarta : Sekretariat Negara

- Indonesia, Republik, 2012. Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Lembaran Negara RI Tahun 2012. No. 227. Jakarta : Sekretariat Negara
- Indonesia, Republik, 2014. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara RI Tahun 2014. No. 295. Jakarta : Sekretariat Negara
- Indonesia, Republik, 2020. Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Lembaran Negara RI Tahun 2020. No. 245. Jakarta : Sekretariat Negara
- Indrawati, 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December,16-17 2018. Batam: Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2538001
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Laming, S., 2020. TREN *E-COMMERCE* PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Penelitian Humano*, November, 11(2), pp. 55-63.
- Laucereno, S. F., 2020. *Ini Deretan Produk Toko Online yang Laris Manis Saat Pandemi*, s.l.: s.n.
- Laudon, C. K. & Laudon, J. P., 2003. *Essentials of Management Information*. 5 ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mahmud, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Maulana, S. M., Susilo, H. & Riyadi, 2015. Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), pp. 1-9.
- Prabowo, A. & Heriyanto, 2013. Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) Oleh Pemustaka Di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. *JURNAL ILMU PERPUSTAAAN*, 2(2), pp. 1-9.
- Praptiolayasa, D., Saroh, S. & Zunaida, D., 2019. PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(1), pp. 9-16.
- Rambe, Y. M. & Afifuddin, S., 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Desember, 1(1), pp. 36-45.
- Sangadji, E. M. & Supiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sarwono, J. & Narimawati, U., 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Setyowati, D., 2020. *Rapor Dua E-commerce Besar saat Pandemi: Barang Konsumsi Laris Dibeli*, s.l.: s.n.
- Solimun, Nurjannah, Amaliana, L. & Fernandes, A. A. R., 2019. *Metode Statistika Multivariat Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Statistik, B. P., 2020. *Statistik E-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, F. & Budiman, M., 2014. The Influence Halal Label and Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), pp. 150-153.

- Suleman, D., 2018. Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah *E-Commerce* (Theory of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 1(1), pp. 1-9.
- Syafrida, 2016. Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL : Jurnal Hukum*, 7(2), pp. 159-174.
- Widoyoko, E. P., 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Wold, H., 1985. *Partial Least Square Encyclopedia of Statistical Sciences*. New York: John Wiley.



LAMPIRAN

A – Kuisisioner Penelitian

a. Pendahuluan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Zulfi Fathiya Salsabila mahasiswi Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya tengah mengerjakan skripsi dengan judul, "Analisis Pencantuman Label Halal pada *E-commerce* sebagai Bentuk Kemudahan Informasi dan Perlindungan Konsumen". Untuk itu, mohon berkenan bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi kuisisioner secara lengkap dan benar. Semua informasi yang didapat sebagai hasil kuisisioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas berkenannya, saya ucapkan terima kasih.

b. Identitas Responden

Nama (boleh inisial) :

Jenis kelamin : L/P

Usia :

- 1) < 20 tahun
- 2) 21 – 30 tahun
- 3) 31 – 40 tahun
- 4) >41 tahun

Pekerjaan :

- 1) Pelajar/Mahasiswa
- 2) Karyawan Swasta
- 3) Wiraswasta
- 4) Dosen
- 5) Mengurus Rumah Tangga
- 6) Lainnya

Pendidikan Terakhir :

- 1) SMA
- 2) Diploma
- 3) S1
- 4) S2

- 5) S3
- 6) Lainnya

Silakan saudara/i dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya dengan memilih skala 1 sampai 4 :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

c. Tahap Screening

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk makanan di <i>e-commerce</i> (tokopedia, shopee atau lazada)				

d. Informasi Halal

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memperhatikan kehalalan produk yang dibeli di <i>e-commerce</i>				
2.	Saya mudah dalam menemukan informasi kehalalan produk makanan yang dijual di <i>e-commerce</i>				
3.	Penting bagi pelaku usaha di <i>e-commerce</i> untuk mencantumkan informasi halal pada produk makanan di <i>e-commerce</i>				
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai kehalalan dari judul produk yang disediakan oleh pelaku usaha di <i>e-commerce</i>				
5.	Saya mendapatkan informasi mengenai kehalalan berdasarkan label halal pada				

	foto produk yang disediakan oleh pelaku usaha di <i>e-commerce</i>				
6.	Dengan adanya informasi halal, saya sebagai konsumen merasa terlindungi				

e. Keputusan Pembelian

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
7.	Saya lebih memilih untuk membeli produk dengan informasi halal daripada yang tidak ada informasi halal				
8.	Kehalalan menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan di <i>e-commerce</i>				

B – Kuisisioner Online

Kuisisioner Kehalalan Produk E-Commerce

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Zulfi Fathiya Salsabila mahasiswi Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya tengah mengerjakan skripsi dengan judul, "Analisis Pencantuman Label Halal pada E-commerce sebagai Bentuk Kemudahan Informasi dan Perlindungan Konsumen". Untuk itu, mohon berkenan bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi kuisisioner secara lengkap dan benar. Semua informasi yang didapat sebagai hasil kuisisioner bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas berkenannya, saya ucapkan terima kasih

* Wajib

Nama (boleh inisial) *

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

Kuisisioner Kehalalan Produk E-Commerce

* Wajib

Kuisisioner Kehalalan Produk E-Commerce

Silakan saudara/i dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya dengan memilih skala 1 sampai 4:

- 1=Sangat tidak setuju
- 2=Tidak setuju
- 3=Setuju
- 4=Sangat setuju

Saya melakukan pembelian produk makanan di e-commerce (tokopedia, shopee atau lazada) *

	1	2	3	4	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya memperhatikan kehalalan produk yang dibeli di e-commerce *



C – Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	Laki-laki	> 41 tahun	Karyawan Swasta	S3
2	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
3	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
4	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
5	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
6	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMP
7	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
8	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
9	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
10	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
11	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
12	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
13	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
14	Perempuan	31-40 tahun	Mengurus rumah tangga	S1
15	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
16	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
17	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
18	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
19	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
20	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
21	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
22	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SD
23	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
24	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
25	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
26	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
27	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
28	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
29	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
30	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
31	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
32	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
33	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
34	Laki-laki	21-30 tahun	PNS	SMA
35	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
36	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
37	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
38	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
39	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
40	Laki-laki	31-40 tahun	Karyawan Swasta	S2

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
41	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
42	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
43	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
44	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
45	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Smp
46	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
47	Perempuan	> 41 tahun	Dosen	S3
48	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
49	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta	S1
50	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta, Wiraswasta	SMA
51	Laki-laki	31-40 tahun	Karyawan Swasta	SMA
52	Perempuan	> 41 tahun	Mengurus rumah tangga	SMA
53	Laki-laki	> 41 tahun	Karyawan Swasta	S2
54	Laki-laki	31-40 tahun	Dosen	S2
55	Laki-laki	> 41 tahun	Karyawan Swasta	S1
56	Perempuan	21-30 tahun	Freshgraduate	S1
57	Perempuan	21-30 tahun	PNS	Diploma
58	Laki-laki	> 41 tahun	Lembaga Negara Non PNS	S2
59	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
60	Laki-laki	> 41 tahun	Wiraswasta	S1
61	Perempuan	> 41 tahun	PNS	S1
62	Laki-laki	21-30 tahun	Wiraswasta	S1
63	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
64	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
65	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
66	Laki-laki	> 41 tahun	Wiraswasta	S1
67	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
68	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
69	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
70	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
71	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
72	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
73	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
74	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
75	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
76	Perempuan	31-40 tahun	Pendamping sosial	Diploma
77	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
78	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
79	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
80	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
81	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
82	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	S1

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
83	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
84	Laki-laki	> 41 tahun	Karyawan Swasta	SMA
85	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
86	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMK
87	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
88	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
89	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
90	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
91	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
92	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Diploma
93	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
94	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
95	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	S1
96	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	S1
97	Laki-laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
98	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
99	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA
100	Laki-laki	> 41 tahun	Wiraswasta	S1

D – Data Pengamatan *E-commerce*

a. Data “mie instan” di Shopee

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
1	Indomie ayam		✓		
2	Ottogi Bodel Bodel Cheese Ramen 111gr				✓
3	Bon Cabe				✓
4	Rose Brand Bihun Instan Asam Pedas		✓		
5	Nong Shim Kimchi Ramyun		✓		
6	Sedaap soto		✓		
7	Sakura		✓		
8	sedaap goreng		✓		
9	Lemonilo	✓			
10	Lemonilo		✓		
11	paldo jjajangmyun				✓
12	Lemonilo		✓		
13	mie gaga	✓	✓	✓	
14	Sedaap Goreng Kuah		✓		
15	Lemonilo		✓		
16	Intermie		✓		

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
17	mie instan		✓		
18	Lemonilo		✓	✓	
19	Lemonilo		✓		
20	Maggi	✓	✓		
21	Sakura		✓	✓	
22	Gurimi	✓	✓	✓	
23	Lemonilo		✓		
24	kang shi fu				✓
25	Lemonilo			✓	
26	sedaap korean spicy		✓		
27	kang shi fu				✓
28	Maggi	✓		✓	
29	sedaap ayam bawang telur		✓		
30	Daai		✓	✓	

b. Data “mie instan” di Tokopedia

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
1	lemonilo pedas daebak				✓
2	Mama				✓
3	indomie empal				✓
4	Mibabi				✓
5	supermi nutrimi				✓
6	indomie goreng		✓	✓	
7	sedaap korean spicy		✓		
8	mie bon cabe				✓
9	Mocafine				✓
10	Indomie		✓	✓	
11	lemonilo				✓
12	cuanki mie				✓
13	Daai			✓	
14	Mie Instan Sehat Organic		✓		
15	Lemonilo				✓
16	Magels		✓		
17	Mieghetti				✓
18	Lemonilo				✓
19	Koka				✓
20	Tantanmen				✓
21	korean spicy		✓		
22	indomie kari		✓		
23	mie abc		✓	✓	
24	sempio udon			✓	

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
25	indomie goreng		✓	✓	
26	indomie soto mie		✓	✓	
27	indomie goreng		✓	✓	
28	indomie cakalang				✓
29	Migelas		✓		
30	bakmi mewah		✓		✓

c. Data “mie instan” di Lazada

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
1	Lemonilo		✓		
2	Sedaap		✓		
3	sedaap Korean		✓		
4	Lemonilo		✓	✓	
5	Indomie				✓
6	Lemonilo		✓	✓	
7	sedaap sambal goreng		✓		
8	sedaap tasty		✓		
9	sedaap kari		✓		
10	natural noodle		✓		
11	veggie noodle				✓
12	Alamie		✓		
13	ladang lima mie basil		✓		
14	ladang lima mie basil				✓
15	alamie wortel		✓		
16	alamie buah naga		✓		
17	alamie bayam		✓		
18	natural noodle		✓		
19	paldo jjajngmyun			✓	
20	ladang lima mie basil		✓		
21	natural noodle wortel		✓		
22	natural noodle bayam		✓		
23	natural noode naga		✓		
24	Cerikara		✓	✓	
25	sedaap tasty		✓		
26	aci mix mie				✓
27	Lemonilo		✓		
28	Lemonilo pedas korea		✓	✓	
29	Indomie				✓
30	aci komplit mie			✓	

d. Data “mie instan halal” di Shopee

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
1	akuan chinese instant				✓
2	RABOKKI NUARA - Spicywon Tteokbokki	✓		✓	
3	wet shirataki noodle				✓
4	spaghetti chef's Daniel				✓
5	green valley macaroni				✓
6	Ashitaki	✓	✓	✓	
7	Neoguri	✓	✓	✓	
8	Gurimi	✓	✓	✓	
9	Maggie	✓	✓	✓	
10	Leklek	✓	✓	✓	
11	Leklek	✓	✓	✓	
12	Paldo	✓	✓	✓	
13	Nongshim	✓	✓	✓	
14	Lemonilo	✓	✓	✓	
15	Gurimi	✓	✓	✓	
16	Nissin	✓	✓	✓	
17	Fitmee	✓	✓		
18	Abc	✓	✓	✓	
19	Arirang	✓		✓	
20	Maggi	✓	✓	✓	
21	Lemonilo	✓	✓	✓	
22	top ramen	✓	✓	✓	
23	Lemonilo	✓	✓	✓	
24	Gurimi	✓	✓	✓	
25	Lemonilo	✓	✓		
26	Abc	✓	✓	✓	
27	Lemonilo	✓	✓	✓	
28	Lemonilo	✓	✓		
29	Abc	✓	✓	✓	
30	Fitmee	✓	✓		

e. Data “mie instan halal” di Tokopedia

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
1	mie instan kuah keto	✓			
2	nissin cup	✓	✓	✓	
3	indomie	✓	✓	✓	
4	mie ramen instan	✓		✓	

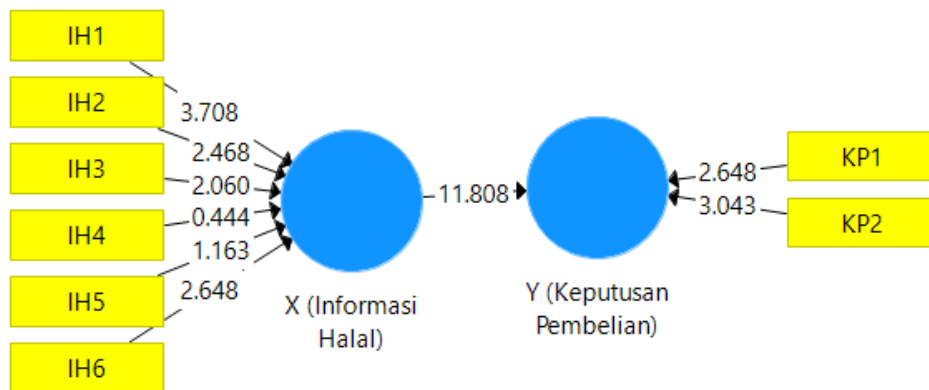
No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
5	Champing				✓
6	indomie		✓	✓	
7	Sedaap		✓	✓	
8	Ashitaki		✓	✓	
9	indomie		✓	✓	
10	Sedaap		✓	✓	
11	Lemonilo			✓	
12	indomie		✓	✓	
13	Abc		✓	✓	
14	indomie soto		✓	✓	
15	Indomie		✓	✓	
16	mie instan kuah soto	✓			
17	nongshim veggie	✓	✓	✓	
18	nongshim shrimp	✓	✓		
19	Fitmee	✓	✓		
20	mie kuah instan	✓			
21	indomie udang			✓	
22	indomie ayam bawang			✓	
23	sedaap kari		✓	✓	
24	indomie celor		✓	✓	
25	indomie celor			✓	
26	Indomie		✓	✓	
27	mi goreng veggie		✓	✓	
28	indomie cakalang		✓	✓	
29	Indomie kocok			✓	
30	Gaga			✓	

f. Data “mie instan halal” di Lazada

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
1	paldo jjangmyun				✓
2	mie shirataki kering		✓	✓	
3	Lemonilo		✓	✓	
4	Lemonilo		✓	✓	
5	lemonilo pedas korea		✓	✓	
6	topoki mie	✓	✓		
7	Lemonilo		✓	✓	
8	paldo seafood	✓			
9	paldo mr kimchi ramen			✓	
10	paket boci dengan mie			✓	
11	mie shirataki kering			✓	
12	indomie ayam bawang		✓	✓	

No	Nama Produk	Informasi Halal			Tidak Ada
		Judul	Foto	Deskripsi	
13	jin ramen				✓
14	indomie ayam bawang		✓	✓	
15	bakso daging dengan mie			✓	
16	Lemonilo		✓	✓	
17	ottogi jjin jjang ramen				✓
18	ottogi jin ramen				✓
19	jin ramen				✓
20	mie shirataki kering			✓	
21	Fitmee	✓			
22	ottogi sesame ramen				✓
23	ottogi beef sewed				✓
24	maggi masala	✓		✓	
25	shin ramyun	✓	✓		
26	jin ramen				✓
27	mie gepeng			✓	
28	indomie ayam bawang		✓	✓	
29	tiptop mie		✓	✓	
30	paldo jjangmyun			✓	

E – Screenshot SmartPLS



Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values	
		VIF	
IH1		1.097	
IH2		1.356	
IH3		1.457	
IH4		1.252	
IH5		1.136	
IH6		1.429	
KP1		1.415	
KP2		1.415	

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
IH1 -> X (In...	0.493	0.461	0.133	3.708	0.000
IH2 -> X (In...	0.303	0.280	0.123	2.468	0.014
IH3 -> X (In...	0.378	0.367	0.184	2.060	0.040
IH4 -> X (In...	0.048	0.055	0.108	0.444	0.657
IH5 -> X (In...	0.154	0.142	0.133	1.163	0.245
IH6 -> X (In...	0.465	0.448	0.176	2.648	0.008
KP1 -> Y (K...	0.536	0.522	0.202	2.648	0.008
KP2 -> Y (K...	0.602	0.596	0.198	3.043	0.002

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Correc	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
X (Informasi...	0.668	0.701	0.057	11.808	0.000



Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values	
	VIF		
IH1	1.072		
IH2	1.064		
IH3	1.449		
IH6	1.396		
KP1	1.415		
KP2	1.415		

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corre	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
IH1 -> X (In...	0.520	0.484	0.132	3.945	0.000
IH2 -> X (In...	0.369	0.348	0.121	3.060	0.002
IH3 -> X (In...	0.411	0.415	0.195	2.103	0.036
IH6 -> X (In...	0.437	0.423	0.179	2.443	0.015
KP1 -> Y (K...	0.596	0.599	0.169	3.522	0.000
KP2 -> Y (K...	0.543	0.523	0.180	3.016	0.003

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Samples	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values		
X (Informasi...	0.661	0.685	0.062	10.637	0.000		