

BAB VI. FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL PADA PENGGUNA GOFOOD DAN SHOPEE FOOD

Fachrurrozie¹, Muhsin², Ahmad Nurkhin³, Hasan Mukhibad⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

fachrurais@mail.unnes.ac.id; muhsin@mail.unnes.ac.id;

ahmadnurkhin@mail.unnes.ac.id;

hasanmukhibad@mail.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/ie.v1i2.115>

Abstrak

Laporan State of The Global Islamic Economy 2016/2017 yang diterbitkan oleh Thomson Reuters menempatkan Indonesia di peringkat pertama untuk konsumen produk makanan halal yaitu sebesar \$154,9 Miliar. Industri halal akan terus berkembang dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat muslim. Perkembangan aplikasi penyedia makanan halal secara online melalui platform gofood dan shopee food juga terus menanjak permintaannya. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis determinan keputusan pembelian makanan halal oleh pengguna gofood dan shopee food. Pendekatan yang digunakan adalah theory of planned behavior (TPB), teori perilaku konsumen, dan the unified theory of acceptance and usage of technology (UTAUT2). Sampel penelitian adalah pengguna gofood dan shopee food yang ditentukan berdasarkan sampel accidental. Dan diperoleh sebanyak 104 responden. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Instrumen penelitian dikembangkan dari berbagai penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan (TPB, UTAUT2). Kuesioner didistribusikan kepada responden secara online melalui platform google form yang telah dibuat. Metode analisis data yang digunakan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa konstruk yang dikembangkan dari TPB mampu menjelaskan dengan baik perilaku pembelian makanan halal. Attitude toward dan subjective norm mampu mempengaruhi

intensi pengguna dalam membeli makanan halal. Intensi seseorang tersebut kemudian menentukan keputusan pembelian makanan halal secara positif. Halal awareness juga mampu menjadi prediktor yang signifikan. Namun demikian, perceived behavioral control halal literacy, religious commitment, literasi keuangan, dan konstruk dari UTAUT2 (price value, hedonic motivation, habit) tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian makanan halal.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Makanan Halal, UTATU2, TPB, Pembelian Online

PENDAHULUAN

Industri halal mengalami perkembangan yang sangat pesat secara global. Rata-rata pembelanjaan Muslim sedunia mencapai US \$2,2tn pada tahun 2018 dalam kategori makan, farmasi, dan lifestyle. Permintaan makanan halal meningkat pada konsumen muslim milenial (Wibowo *et al.*, 2021). Di Malaysia, sektor produk dan jasa halal adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam menunjang perekonomian (Marmaya *et al.*, 2019). Laporan State of The Global Islamic Economy 2016/2017 yang diterbitkan oleh Thomson Reuters menempatkan Indonesia di peringkat pertama untuk konsumen produk makanan halal yaitu sebesar \$154,9 Miliar (Waharini & Purwantini, 2018).

Concumer engagement juga bisa menentukan perilaku konsumen makanan karena pola interaksi secara fisik dan psikologis konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan (Hassan & Pandey, 2020). Banyak faktor yang menyebabkan konsumen untuk memilih makanan halal dan membelinya kembali di kemudian hari seperti konstruk dari theory of planned behavior atau TPB (Wibowo *et al.*, 2021), religiusitas dan literasi halal (A. Khan *et al.*, 2022), halal food awareness (Akin & Okumus, 2020), spiritual, kepuasan, image, dan kepercayaan (Muflih & Juliana, 2021), dan juga literasi halal (M. A. Khan *et al.*, 2021).

Teori perilaku berencana dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen muslim terhadap makanan halal (Wibowo *et al.*, 2021). Hasil penelitiannya menemukan bahwa

subjective norm dan perceived behavior control mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi membeli makanan halal kaum milenial Indonesia. Temuan lain mengindikasikan peran moderasi dari tingkat pendidikan. Peneliti yang lain juga menggunakan TPB dan menemukan pengaruh yang signifikan dari attitude, social norms, dan perceived behavioral control terhadap intensi pembelian makanan halal pada konsumen di India (A. Khan *et al.*, 2022). Tidak ditemukan pengaruh signifikan dari religiusitas dan literasi halal secara langsung terhadap intensi pembelian makanan halal. Namun demikian, religiusitas dan literasi halal dapat menentukannya secara tidak langsung melalui konstruk TPB. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor resiko psikologis dan tendensi perilaku berpengaruh signifikan terhadap sikap membeli produk makanan halal pada muslim Turkey, sementara faktor halal food awareness tidak terbukti signifikan (Akın & Okumuş, 2020).

Teori yang dapat juga digunakan adalah teori konsumsi. Penelitian telah membuktikan pengaruh signifikan dari kepuasan, image dan trust terhadap pembelian makanan berlabel halal pada konsumen di Bandung. Tidak dapat dibuktikan pengaruh signifikan dari spiritual (Muflih & Juliana, 2021). Peneliti lainnya berusaha untuk membuktikan faktor yang mempengaruhi brand relationship quality makanan halal dan menemukan pengaruh signifikan dari experiential value, price dan religiosity. Temuan lain juga membuktikan peran mediasi dari halal literacy (M. A. Khan *et al.*, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TPB dapat menjelaskan dengan baik perilaku pembelian makanan halal walaupun masih terdapat hasil yang berbeda (A. Khan *et al.*, 2022). Hasil yang beragam ditemukan pada hubungan antara faktor religiusitas dan literasi halal terhadap keputusan pembelian makanan halal. Terdapat pengaruh signifikan dari literasi halal terhadap keputusan pembelian makanan halal (Sardiana, 2019). Hasil sebaliknya ditemukan peneliti lainnya (A. Khan *et al.*, 2022). Faktor religiusitas adalah penting dalam menentukan muslim dalam pengambilan keputusan pembelian makanan halal (Suhartanto *et al.*, 2020), namun sebaliknya terdapat bukti empiris

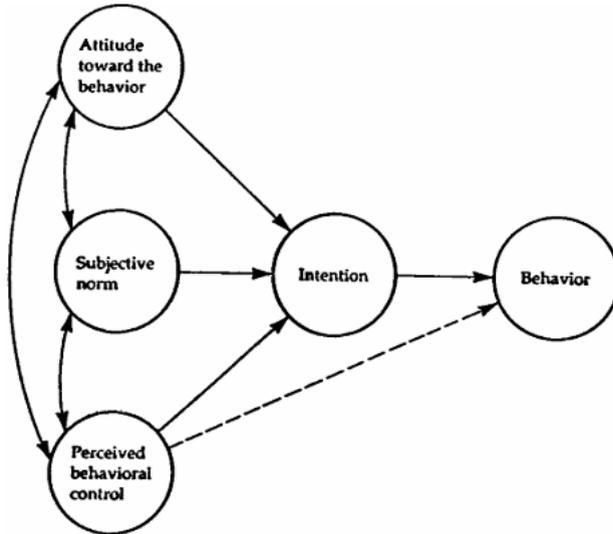
yang mengindikasikan pengaruh tidak signifikan dari faktor religious terhadap keputusan pembelian makanan halal (Muflih & Juliana, 2021). Di sisi lain, temuan menjelaskan bahwa religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan (Usman *et al.*, 2021b).

Hasil yang masih beragam pada faktor penentu keputusan pembelian makanan halal menarik untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan kajian dari perspektif lain dan konteks lain yang lebih relevan seperti perilaku pembelian makanan halal secara online. Urgensi dari penelitian ini adalah penambahan konsep UTAUT2 untuk bisa lebih memahami perilaku konsumsi masyarakat Muslim milenial yang sering menggunakan aplikasi go-food dan shopee food. Peningkatan transaksi online pada kedua platform tersebut menarik untuk diteliti lebih komprehensif. Perilaku muslim dalam mengonsumsi makanan (halal) menjadi sangat penting. Faktor-faktor yang mempengaruhinya juga menjadi lebih beragam, apakah karena faktor ekonomis ataukah faktor halal yang lebih menentukan keputusan pembelian makanan halal tersebut.

KERANGKA TEORI PEMBELIAN MAKANAN HALAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen muslim dalam pembelian makanan halal diantaranya adalah theory of planned behavior (Akin & Okumuş, 2020; A. Khan *et al.*, 2022; Marmaya *et al.*, 2019; Sherwani *et al.*, 2018; Wibowo *et al.*, 2021). Teori konsumsi juga dapat digunakan (Muflih & Juliana, 2021). Penelitian mengenai perilaku konsumen makanan halal telah banyak dilakukan, paling banyak ditemui di Asia adalah peneliti dari Malaysia, Indonesia, Pakistan, China dan Thailand. Selain teori TPB, theory of reasoned action (TRA) merupakan teori yang sering digunakan (Iranmanesh *et al.*, 2021). Kedua teori tersebut menjelaskan perilaku seseorang yang akan melakukan sesuatu dengan perencanaan sebelumnya. Perilaku konsumsi makanan halal adalah perilaku yang terencana. Terdapat faktor attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavioral control yang akan menentukan perilaku terencana

seseorang melalui intensi terlebih dahulu (Ajzen, 1991) seperti tampak pada gambar 6.1 berikut ini.



Gambar 6.1. Kerangka Theory of Planned Behavior

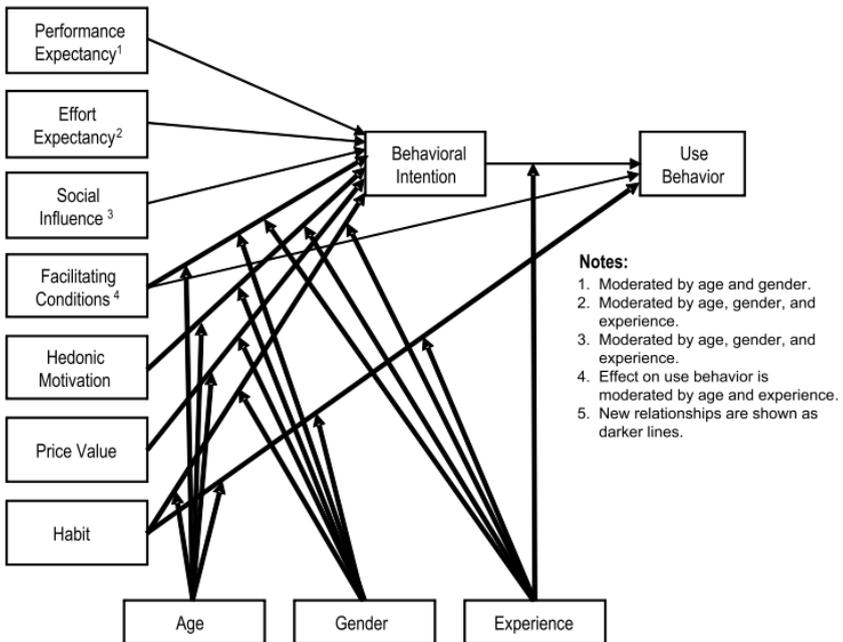
Dalam konsep TPB, ditemukan pengaruh signifikan dari subjective norms dan perceived behavioral control terhadap intensi pembelian makanan halal pada Gen Y di Malaysia (Marmaya *et al.*, 2019). Dengan mengembangkan TPB, ditemukan juga pengaruh signifikan dari komitmen religious, religious self-identity, dan attitude terhadap kemauan membeli makanan halal pada konsumen di Malaysia. Komitmen religious juga berperan signifikan memoderasi hubungan antara perceived behavioral control terhadap willingness to pay halal food. Walaupun demikian, tidak dapat dibuktikan pengaruh signifikan dari subjective norms dan perceived behavioral control terhadap willingness to pay halal food (Iranmanesh *et al.*, 2020). Attitude dan perceived control behavior menentukan Muslim di Jerman untuk mengkonsumsi daging halal (Sherwani *et al.*, 2018). Sementara itu, intensi pembelian daging halal pada Muslim China ditentukan oleh attitude towards the consumption of halal meat, personal conviction, motivation to comply, perceived control over

consuming halal meat and perceived availability of halal meat (Ali *et al.*, 2018).

Studi lain mengembangkan muslim consumer decision-making style (MCDMS) dengan 10 dimensi dan menemukan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian makanan halal. Religiusitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan (Usman *et al.*, 2021b). Nilai personal utama teridentifikasi menjadi faktor penting dalam konsumsi makanan halal oleh muslim di Indonesia dan Malaysia (Arsil *et al.*, 2018). Halal awareness, logo halal dan attitude terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian makanan halal (Bashir, 2019).

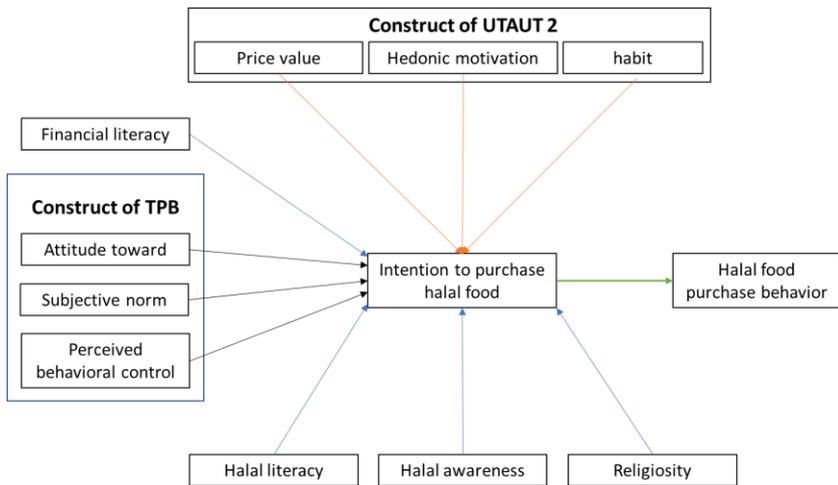
Literasi halal sangat penting bagi konsumen makanan halal, karena akan mengetahui lebih baik tentang syariah (halal dan thoyibnya makanan) (M. A. Khan *et al.*, 2021). Secara empiris telah terbukti bahwa literasi halal dapat mempengaruhi pembelian makanan halal (Sardiana, 2019). Malah, konsumen non-muslim di Cape Town Afrika Selatan mempunyai awareness yang positif terhadap makanan halal, termasuk keuntungan dan proses pembuatan makanan halal (Bashir, 2020). Loyalitas mengonsumsi makanan halal sangat ditentukan oleh kualitas makanan dan religiusitas (Suhartanto *et al.*, 2020).

Hasil penelitian masih menunjukkan hasil yang beragam dalam bingkai TPB dan teori lainnya. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis determinan keputusan pembelian makanan halal dengan menambahkan penggunaan teori UTAUT 2 karena desain penelitian menggunakan pengguna go-food dan shopee food. Konsumsi makanan melalui aplikasi tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Faktor yang menentukan pembelian makanan halal apakah hanya didorong faktor ekonomi atautkah lebih ditentukan oleh literasi halal dan religiusitas? Pertanyaan inilah yang akan dijawab dalam penelitian ini dengan mengombinasikan teori TPB dan UTAUT 2 khususnya faktor price dan habit. Model UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012) disajikan pada gambar 6.2 berikut ini.



Gambar 6.2. Model UTAUT 2

UTAUT 2 merupakan pengembangan dari UTAUT dengan menambahkan beberapa konstruk seperti price value, hedonic, dan habit (Venkatesh *et al.*, 2012). Selain faktor kemudahan dan kebermanfaatan, seorang pengguna teknologi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kebiasaan dan price value. Apakah pengguna go-food dan shopee food khususnya yang akan membeli makanan halal hanya akan terpengaruh dengan diskon yang diberikan ataukah lebih dipengaruhi faktor religious? Pertanyaan yang menarik untuk dibuktikan. Kerangka penelitian digambarkan pada model berikut ini.



Gambar 6.3. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk menganalisis determinan keputusan pembelian makanan halal pada pengguna gofood dan shopee food. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gofood dan shopee food di Kota Semarang. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan *accidental sampling*. Responden yang menjadi sampel adalah yang merespon dan mengisi kuesioner yang telah disebar dan didistribusikan secara online (google form) melalui akun media sosial seperti grup whatsapp dan media sosial lainnya. Selama satu bulan distribusi instrumen penelitian diperoleh 103 responden.

Variabel penelitian ini terdiri dari intensi membeli makanan halal dan perilaku pembelian makanan halal sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel bebasnya terdiri dari konstruk yang dikembangkan dari TPB, UTAUT2 dan variabel lainnya. Definisi operasional variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 6.1 berikut ini.

Tabel 6.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi
1.	Halal food behavior	perilaku pembelian makanan halal
2.	Halal food purchase intention	motivasi dan rencana seseorang ketika melakukan suatu perilaku pembelian makanan halal
3.	Attitude toward purchase halal food	tingkat kecenderungan evaluatif seseorang untuk melakukan pembelian makanan halal
4.	Subjective norm	kepatuhan seseorang terhadap norma sosial tertentu
5.	Perceived behavioral control	tingkat persepsi seseorang bahwa melakukan suatu perilaku berada di bawah kendalinya dan mudah dilakukan
6.	Halal literacy	pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai kehalalan suatu makanan
7.	Halal awaranness	kepedulian seseorang tentang halal tidaknya makanan yang dikonsumsi
8.	Religious commitment	Komitmen seseorang terhadap agama yang dianut sebagai pandangan hidupnya
9.	Literasi keuangan	pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai keuangan yang dimiliki untuk dibelanjakan
10.	Price value	Nilai harga makanan halal yang dibeli
11.	Hedonic motivation	kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi pembelian makanan halal
12.	Habit	kebiasaan pembelian makanan halal secara daring

Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Instrumen penelitian dikembangkan dari berbagai penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan (TPB, UTAUT2). Kuesioner didistribusikan kepada responden secara online melalui platform google form yang telah dibuat. Uji validitas dan

reliabilitas instrumen telah dilakukan dengan software IBM SPSS 25. Hasil uji validitas dengan menggunakan uji pearson correlation (if item deleted) mengindikasikan bahwa semua item pernyataan pada instrumen dapat dinyatakan valid karena mempunyai nilai pearson correlation yang lebih besar dari nilai r tabel dengan signifikansi kurang dari 0.05. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha yang diperoleh. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel (lihat tabel 6.2).

Tabel 6.2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Halal food behavior	0.757	Reliabel
2.	Halal food purchase intention	0.686	Reliabel
3.	Attitude toward purchase halal food	0.896	Reliabel
4.	Subjective norm	0.855	Reliabel
5.	Perceived behavioral control	0.617	Reliabel
6.	Halal literacy	0.830	Reliabel
7.	Halal awaranness	0.648	Reliabel
8.	Religious commitment	0.866	Reliabel
9.	Literasi keuangan	0.610	Reliabel
10.	Price value	0.889	Reliabel
11.	Hedonic motivation	0.946	Reliabel
12.	Habit	0.862	Reliabel

Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis jalur. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata, nilai terendah, nilai tertinggi, dan standar deviasi. Analisis jalur digunakan untuk menentukan jawaban atas hipotesis yang telah dikembangkan. Software statistik yang akan digunakan adalah WarpPLS versi 6.0. Persamaan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$\text{ITPHF} = P1 \text{ ATT} + P2 \text{ SN} + P3 \text{ PBC} + P4 \text{ HL} + P4 \text{ HA} + P6 \text{ RC} + P7 \text{ LK} \\ + P8 \text{ PV} + P9 \text{ HM} + P10 \text{ HBT} + U1$$

$$\text{HFPB} = P1 \text{ ITPHF} + U2$$

Dimana;

- HFPB = halal food purchase behavior
- ITPHF = intention to purchase halal food
- ATT = attitude toward
- SN = subjective norm
- PBC = perceived behavioral control
- HL = halal literacy
- HA = halal awareness
- RC = religious commitment
- LK = literasi keuangan
- PV = price value
- HM = hedonic motives
- HBT = habit

HASIL DAN PEMBAHASAN

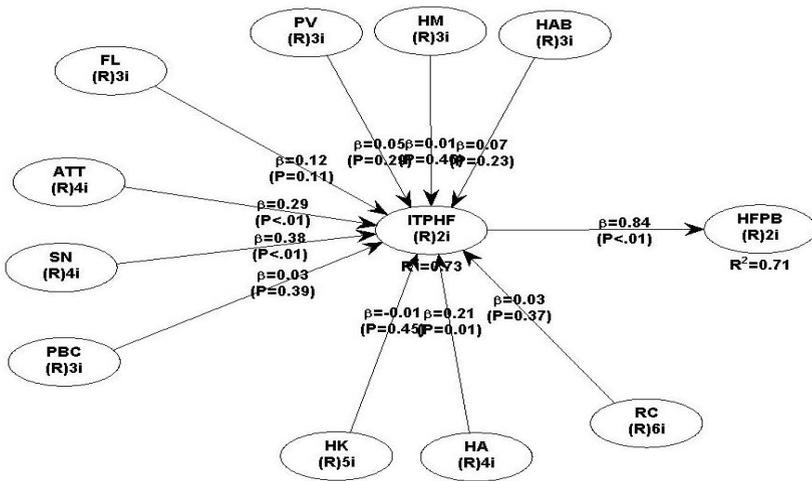
Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Juni-Juli 2022. Data yang diperoleh telah diolah dengan menggunakan software WarpPLS versi 6.0. Hasil pengujian model tampak pada Tabel 6.3 berikut ini. Dari 7 indikator menunjukkan bahwa model telah fit dan dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

Tabel 6.3. Hasil Evaluasi Model Fit

No.	Indikator	Rule of Thumb	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Average Path Coefficient (APC)	p-value \leq 0.05	0.186, P=0.012	Diterima
2.	Average R-Squared (ARS)	p-value \leq 0.05	0.720, P<0.001	Diterima
3.	Average Adjusted R-Squared (AARS)	p-value \leq 0.05	0.704, P<0.001	Diterima

No.	Indikator	Rule of Thumb	Hasil Analisis	Keterangan
4.	Average Block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2.382	Diterima
5.	Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2.535	Diterima
6.	R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	0.999	Diterima
7.	Goodness Tenenhaus	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.708	Besar

Pengujian hipotesis penelitian melalui analisis jalur ditunjukkan pada gambar 6.4 dan tabel 6.4 berikut ini. Nilai p-value yang diperoleh pada variabel halal food purchase intention terhadap halal food purchase behavior adalah < 0.001 dengan koefisien sebesar 0.843. Artinya halal food purchase intention mampu mempengaruhi halal food purchase behavior secara positif. Hasil penelitian lainnya mengindikasikan hanya variabel attitude toward purchase halal food, subjective norm, dan Halal awaranness yang mampu menentukan intention to purchase halal food karena mempunyai nilai p-value kurang dari 0.05. Nilai p-value masing-masing adalah sebesar < 0.001 dan 0.014 dengan koefisien masing-masing sebesar 0.291, 0.379, dan 0.206. Sementara variabel lainnya tidak terbukti mampu mempengaruhi halal food purchase intention karena nilai p-value yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.05.



Gambar 6.4. Hasil Analisis Jalur

Tabel 6.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Coefficient	P-value	Keterangan
Halal food purchase intention => Halal food purchase behavior	0.843	< 0.001	Diterima
Attitude toward purchase halal food => Halal food purchase intention	0.291	< 0.001	Diterima
Subjective norm => Halal food purchase intention	0.379	< 0.001	Diterima
Perceived behavioral control => Halal food purchase intention	0.028	0.388	Ditolak
Halal literacy => Halal food purchase intention	-0.014	0.445	Ditolak
Halal awaranceess => Halal food purchase intention	0.206	0.014	Diterima
Religious commitment => Halal food purchase intention	0.033	0.369	Ditolak
Literasi keuangan => Halal food purchase intention	0.119	0.106	Ditolak

Hipotesis	Coefficient	P-value	Keterangan
Price value => Halal food purchase intention	0.053	0.291	Ditolak
Hedonic motivation => Halal food purchase intention	0.011	0.455	Ditolak
Habit => Halal food purchase intention	0.072	0.227	Ditolak

Hasil penelitian memberikan bukti nyata bahwa intensi membeli makanan halal merupakan penentu perilaku pembelian makanan halal. Artinya seseorang yang membeli makanan halal telah mempunyai intensi yang kuat untuk melakukannya. Temuan ini sejalan dengan teori sebelumnya (TPB, UTAUT) yang menjelaskan bahwa intensi seseorang akan mempengaruhi perilaku terencananya. Intensi yang tinggi akan memperkuat tindakan yang akan dilakukan. Orang yang tidak mempunyai intensi maka akan cenderung untuk tidak melakukan sesuatu, termasuk pembelian makanan halal. Penelitian terdahulu juga telah banyak membuktikan bahwa keputusan pembelian makanan halal ditentukan oleh intensi (Wibowo *et al.*, 2021).

TPB merupakan teori yang sudah familiar digunakan untuk memahami perilaku terencana seseorang. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konstruk TPB mampu menjelaskan perilaku pengguna aplikasi gofood dan shopee food dalam menentukan keputusan pembelian makanan halal. Attitude toward the behavior dan subjective norm mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi membeli makanan halal, walaupun konstruk perceived behavioral intention tidak berpengaruh secara signifikan. TPB menegaskan bahwa intensi seseorang dalam melakukan satu tindakan dipengaruhi sikap seseorang terhadap Tindakan yang akan dilakukan dan pemahaman norma yang dimiliki. Temuan penelitian searah dengan penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif dari attitude toward to purchase halal food (Sherwani *et al.*, 2018) (Ali *et al.*, 2018) dan subjective norm (Marmaya *et al.*, 2019) (Iranmanesh *et al.*, 2020).

Hasil penelitian lain menunjukkan hasil yang menarik dari pengaruh MCDMS terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh pengguna gofood dan shopee food. Hanya halal awareness yang mampu menentukan intensi pembelian makanan halal secara positif dan signifikan, seperti temuan penelitian sebelumnya (Akin & Okumus, 2020) (Bashir, 2019). Sementara variabel lainnya seperti halal literacy dan religious commitment tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap intensi pembelian makanan halal. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi makanan halal melalui aplikasi gofood dan shopee food tidak terpengaruh secara mendasar dari faktor pengetahuan keagamaan seseorang. Peneliti sebelumnya juga tidak dapat membuktikan pengaruh signifikan dari spiritual (Muflih & Juliana, 2021). Tetapi kepedulian seseorang terhadap kehalalan makanan yang akan dikonsumsi masih menjadi pertimbangan penting.

Demikian juga dengan literasi keuangan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli makanan halal. Dapat dipahami bahwa faktor makanan adalah kebutuhan dasar yang kadang tidak rasional dalam pola konsumsinya. Banyak orang yang sebenarnya tidak membutuhkan namun tetap membelinya. Literasi keuangan tidak mampu mempengaruhi intensi membeli makanan halal karena seseorang tidak perlu memiliki pengetahuan keuangan yang memadai untuk membeli makanan halal atau tidak. Faktor lain seperti karena memang sudah lapar atau kebutuhan lainnya menjadi lebih dominan untuk membeli makanan halal. Jika sedang tidak memiliki keuangan yang cukup, maka orang tersebut bisa meminjam kepada teman, saudara, atau lainnya dengan cepat tanpa memperhatikan resiko yang akan ditanggung di kemudian hari. Terpenting makanan halal yang akan dikonsumsi dapat segera terbeli.

Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah UTAUT2 karena setting penelitian yang menggunakan responden pengguna aplikasi online (go food dan shopee food). Perilaku membeli makanan halal baik secara online maupun secara konvensional bisa jadi berbeda. Aplikasi online bisa jadi tidak terlalu familiar bagi Sebagian masyarakat karena dianggap ribet

dan tidak praktis. Namun demikian, bagi sebagian masyarakat lainnya (apapun alasannya) menjadi sebuah tren saat ini dan didesak kebutuhan utama dalam memenuhi konsumsi selama pandemi. UTAUT2 merupakan teori baru dalam memahami perilaku seseorang dalam memanfaatkan sistem informasi (aplikasi online) untuk memenuhi kebutuhannya (Venkatesh *et al.*, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk yang dikembangkan dari UTAUT2 (price value, hedonic motivation, habit) tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi membeli makanan halal oleh pengguna gofood dan shopee food di Kota Semarang. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan UTAUT2 dapat menjelaskan perilaku pemanfaatan teknologi informasi seseorang. Diskon yang tertera pada aplikasi gofood dan shopee food tidak menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian makanan halal. Demikian juga dengan hedonic motivation dan habit yang tidak berpengaruh terhadap intensi membeli makanan halal. Keputusan pembelian makanan halal memang uni bagi konsumen. Konsumen mau melakukan pengeluaran yang lebih besar untuk memperoleh makanan halal. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa halal awareness menjadi prediktor intensi membeli makanan halal. Harga makanan halal yang lebih besar tidak mempengaruhi konsumen, yang penting makanan tersebut adalah halal. Konsumen akan lebih tenang karena kehalalan makanan yang dibeli.

AGENDA PENELITIAN KE DEPAN

Perilaku pembelian dan konsumsi makanan halal menarik untuk diteliti. Islam adalah agama terbesar kedua dalam skala global. Di seluruh dunia, Muslim diperkirakan berjumlah lebih dari 1,9 miliar orang. Oleh karena itu, permintaan komoditas Halal diperkirakan akan mencapai tingkat pertumbuhan yang tinggi: oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan keandalan dan ketertelusuran pasar globalnya (Bux *et al.*, 2022).

Banyak kajian yang dapat dilakukan pada penelitian berikutnya, seperti analisis yang lebih kompleks dengan analisis multi grup (Firdaus *et al.*, 2022) dengan membandingkan responden dari beberapa latar belakang. Analisis pada konsumen non-muslim juga menarik untuk dilakukan (Sthapit *et al.*, 2022). Konsumen non-muslim mempunyai alasan dan pengalaman tersendiri Ketika mengkonsumsi makanan halal. Atau analisis sebaliknya mengenai keengganan konsumen non-muslim untuk mencoba mengonsumsi makanan halal (Ramli *et al.*, 2021). Penelitian yang mengeksplorasi perbedaan antara kesadaran halal dan kesadaran bersertifikat halal, dan pengetahuan Muslim tentang halal dan bersertifikat halal, terutama dalam konteks makanan bersertifikat halal, masih sangat terbatas dalam literatur yang disediakan, jika tidak tersedia (Usman *et al.*, 2021a).

Variabel labelisasi halal juga menarik untuk dikaji lebih dalam. Peningkatan sertifikasi Halal bisa membuat industri Halal dipercaya di seluruh dunia. Dari sisi konsumen, masyarakat dapat memanfaatkan ketenangan pikiran dengan mempertimbangkan kepastian produk yang dibeli dan jaminan bahan dan bahan baku, terhadap keamanan dan ketahanan pangan dalam skala global (Bux *et al.*, 2022). Jaminan kehalalan makanan melalui label Halal dapat memenuhi spiritualitas konsumen muslim dalam menjalankan perintah Allah SWT untuk mengkonsumsi makanan halal, menciptakan citra produk, kepercayaan, kepuasan dan nilai emosional yang mendorong perilaku pembelian yang positif (Firdaus *et al.*, 2022). Temuan menunjukkan bahwa spiritualitas Muslim telah memperluas literatur pemasaran Islam untuk memprediksi perilaku konsumen Muslim. Perusahaan dapat menekankan dalam iklan bahwa logo bersertifikat Halal mencerminkan kualitas produk.

Selama dua dekade terakhir, peningkatan luar biasa dalam tren pembelian dan konsumsi makanan halal telah disaksikan baik di kalangan Muslim maupun non-Muslim (Syed *et al.*, 2022). Namun, penelitian tentang makanan halal masih belum matang dan perlu eksplorasi lebih lanjut. Selain itu, ada kelangkaan penelitian yang membahas dampak motivasi intrinsik pada niat membeli

makanan halal. Penelitian dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi perilaku pembelian makanan halal yang termotivasi secara intrinsik, melalui "self-determination theory", yang didasarkan pada kebutuhan psikologis bawaan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan. Hasilnya mengungkapkan bahwa keterkaitan adalah pendorong terkuat dari niat beli makanan halal, diikuti oleh kompetensi, sementara otonomi ditemukan sebagai prediktor terlemah dari niat beli makanan halal. Temuan ini memberi pemasar jalur baru untuk mengembangkan strategi yang termotivasi secara intrinsik dengan fokus khusus pada hubungan dekat.

SIMPULAN

Beberapa teori digunakan dalam penelitian ini untuk memahami keputusan pembelian makanan halal oleh pengguna aplikasi gofood dan shopee food di Kota Semarang, yaitu TPB, UTAUT2, dan MCDMS. Konstruk yang dikembangkan dari TPB mampu menjelaskan dengan baik perilaku pembelian makanan halal. Attitude toward dan subjective norm mampu mempengaruhi intensi pengguna dalam membeli makanan halal. Intensi seseorang tersebut kemudian menentukan keputusan pembelian makanan halal secara positif. Namun demikian, perceived behavioral control tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian makanan halal. Halal awareness yang dikembangkan dari MCDMS mampu menjadi prediktor signifikan intensi pembelian makanan halal, walaupun halal literacy dan religious commitment tidak berpengaruh. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa literasi keuangan dan konstruk dari UTAUT2 (price value, hedonic motivation, habit) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian makanan halal.

Keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen, khususnya konsumen muslim menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Halal awareness adalah faktor penting karena mampu menjadi prediktor seseorang dalam membeli makanan halal. Oleh karena itu, konsumen muslim harus senantiasa ditingkatkan dan diingatkan mengenai pentingnya kehalalan makanan yang

dikonsumsi baik melalui pembelian secara online maupun secara konvensional. Konsumen diberikan edukasi bagaimana mengenal tanda halal pada sebuah makanan. Di samping itu, konsumen diberikan penguatan untuk memahami kehalalan makanan yang akan dikonsumsi. Penelitian selanjutnya bisa menambah jangkauan responden untuk bisa lebih memahami pola perilaku pembelian makanan halal dari berbagai lapisan masyarakat. Analisis juga bisa ditambahkan karena dalam penelitian ini tidak sampai pada perbandingan perilaku makanan halal dilihat dari profil responden (umur, gender, pendidikan, dan lainnya)..

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Negeri Semarang atas pendanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179–211.
- Akın, M.S., & Okumuş, A., 2020. Shaping the Consumers' Attitudes Towards Halal Food Products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), pp.1081–1096.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S., 2018. Expanding the Theory of Planned Behaviour to Predict Chinese Muslims Halal Meat Purchase Intention. *British Food Journal*, 120(1), pp.2–17.
- Arsil, P., Tey, Y.S., Brindal, M., Phua, C.U., & Liana, D., 2018. Personal Values Underlying Halal Food Consumption: Evidence from Indonesia and Malaysia. *British Food Journal*, 120(11), pp.2524–2538.
- Bashir, A.M., 2019. Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), pp.1998–2015.
- Bashir, A.M., 2020. Awareness of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study with Reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp.1295–1311.

- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M., 2022. Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), pp.1–18.
- Firdaus, F.S., Ikhsan, R.B., & Fernando, Y., 2022. Predicting Purchase Behaviour of Indonesian and French Muslim Consumers: Insights from a Multi-group Analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 2022.
- Hassan, Y., & Pandey, J., 2020. Examining the Engagement of Young Consumers for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in India. *Young Consumers*, 21(2), pp.211–232.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin-Hosseini, S.M., & Zailani, S., 2020. Muslims' Willingness to Pay for Certified Halal Food: an Extension of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), pp.14–30.
- Iranmanesh, M., Senali, M.G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G.A., 2021. Customer Behaviour Towards Halal Food: a Systematic Review and Agenda for Future Research. *Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Khan, A., Arafat, M.Y., & Azam, M.K., 2022. Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), pp.287–308.
- Khan, M.A., Hashim, S., & Bhutto, M.Y., 2021. Factors Affecting Brand Relationship Quality of Halal Food and The Mediating Role of Halal Literacy. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(14).
- Marmaya, N.H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M.N., 2019. Gen Y Consumers' Intention to Purchase Halal Food in Malaysia: a PLS-SEM Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), pp.1003–1014.
- Muflih, M., & Juliana, J., 2021. Halal-labeled Food Shopping Behavior: the Role of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), pp.1603–1618.
- Ramli, M.A., Abd Razak, M.A., & Jaafar, M.H., 2021. Understanding Non-Muslims' Reluctance to Halal Food: a Systematic Review.

- Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Sardiana, A., 2019. Halal Literacy and Halal Product Purchase Dimension: A Preliminary Study. *Insight Journal*, 6, pp.277-294.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S., 2018. Determinants of Halal Meat Consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), pp.863-883.
- Sthapit, E., Björk, P., Piramanayagam, S., & Coudounaris, D.N. 2022. Antecedents and Outcomes of Memorable Halal Food Experiences of Non-Muslim Tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 2022.
- Suhartanto, D., Marwansyah., Muflih, M., Najib, M.F., & Faturrohman, I., 2020. Loyalty Formation Toward Halal Food: Integrating the Quality-Loyalty Model and the Religiosity-Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), pp.48-59.
- Syed, S., Sh Ahmad, F., & Shah, S.R.H., 2022. Psychological Needs as Underlying Forces of Halal Food Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 2022.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N.W.K., 2021a. Between Awareness of Halal Food Products and Awareness of Halal-certified Food Products. *Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N.W.K., 2021b. Impact of Muslim Decision-making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food. *Journal of Islamic Marketing*, 2021.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X., 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp.157-178.
- Waharini, F.M., & Purwantini, A.H., 2018. Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), pp.1-13.
- Wibowo, M.W., Putri, A.L.S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh-Ahmad, F., 2021. How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision of Indonesian Millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 2021.