

Pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal dengan *e-commerce* sebagai variabel moderasi: Studi pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Mulawarman

Ruqayyidah, Swadia Gandhi Mahardika*
Universitas Mulawarman, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: Swadiamahardika@feb.unmul.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of religiosity on interest in consuming halal products, with *e-commerce* as a moderating variable, among students of the Sharia Economics Study Program at Mulawarman University. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 80 respondents selected through purposive sampling. Data analysis used Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that religiosity had a significant effect on interest in consuming halal products. In addition, *e-commerce* strengthened the influence of religiosity on interest in consuming halal products, as ease of access, halal product search features, and trust in digital platforms encouraged students to prefer halal products. Thus, it can be concluded that the combination of religious values and digital technology support is an important factor in shaping halal consumption.

Keywords: Religiosity, Consumption Intention Halal Products, E-Commerce, Islamic Economics Students.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal dengan *e-commerce* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi produk halal. Selain itu, *e-commerce* mampu memperkuat pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal, di mana kemudahan akses, fitur pencarian produk halal, dan tingkat kepercayaan terhadap platform digital mendorong mahasiswa untuk lebih memilih produk halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perpaduan nilai religius dan dukungan teknologi digital menjadi faktor penting dalam membentuk konsumsi halal.

Kata kunci: Religiusitas, Minat Konsumsi Produk Halal, *E-Commerce*, Mahasiswa Ekonomi Syariah.

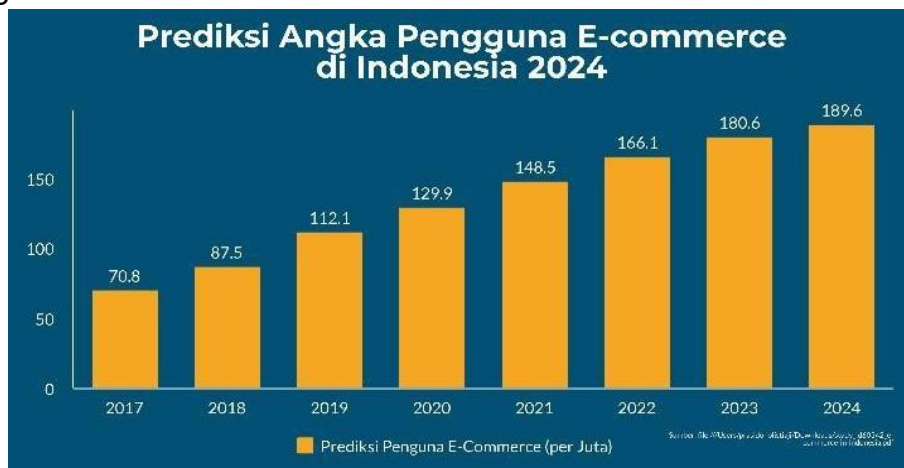
How to cite: Ruqayyidah, R., & Mahardika, S. G. (2026). Pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal dengan *e-commerce* sebagai variabel moderasi: Studi pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Mulawarman. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1), 17–28. <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i1.2423>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dan melakukan transaksi, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Di Indonesia, *e-commerce* telah tumbuh pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian digital. Dengan lebih dari 100 juta pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi platform *e-commerce* untuk menyediakan berbagai produk, termasuk produk halal. Hal ini didukung oleh pertumbuhan populasi Muslim yang meningkat, di mana mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam. Minat terhadap produk halal, yang sesuai dengan ajaran syariah, menjadi perhatian utama bagi konsumen Muslim dalam memastikan kehalalan konsumsi mereka, termasuk dalam transaksi online (Bashir *et al.*, 2019).

Menurut Devira Larasati dan Hwihanus Hwihanus tahun 2023, Perkembangan pesat *e-commerce* tidak hanya berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam hal preferensi dan kebiasaan belanja, tetapi juga mendorong munculnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan sistem informasi yang digunakan perusahaan *e-commerce* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Larasati & Hwihanus, 2023). Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya telah menjadi bagian integral dari ekonomi modern, tetapi juga memberikan kemudahan luar biasa bagi konsumen sambil menawarkan peluang baru yang inovatif bagi para pelaku bisnis untuk berkembang dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital.



Gambar 1. Laporan Statistik yang dikutip oleh Tempo.co.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat dari 70,8 juta pada 2017 menjadi proyeksi 189,6 juta pada 2024, didorong oleh meluasnya akses internet, smartphone, dan dukungan infrastruktur teknologi (Rahayu & Jay, 2017). Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi *e-commerce*, dengan lonjakan pengguna mencapai 148,5 juta pada 2021.

Perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring kemajuan teknologi dan kemudahan metode pembayaran digital, yang turut didukung oleh kebijakan pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan (Fajri *et al.*, 2023). Perkembangan *e-*

commerce memperkuat tren konsumsi produk halal karena platform digital mempermudah akses ke berbagai produk halal, baik lokal maupun internasional. *E-commerce* memungkinkan konsumen memverifikasi kehalalan produk, membaca ulasan, dan memastikan sertifikasi halal, yang meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam berbelanja daring (Turban *et al.*, 2023) Namun, faktor religiusitas tetap menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih berhati-hati dalam memilih produk berdasarkan bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal (Mukhtar, 2012).

Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi halal. Konsumen Muslim dengan religiusitas tinggi cenderung membeli produk halal dan menghindari produk yang meragukan kehalalannya (Juliana *et al.*, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, masih terdapat tantangan bagi konsumen untuk memverifikasi kehalalan produk secara online, yang menuntut peningkatan transparansi dan kepercayaan pada platform penjualan digital (Priporas *et al.*, 2017). Penelitian tentang hubungan religiusitas dan minat konsumsi produk halal menjadi penting, terutama dalam memahami perilaku Generasi Z Muslim yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk (Kasanah & Faujiah, 2021).

Mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai bagian dari generasi digital menghadapi dilema antara nilai religius dan kemudahan transaksi daring. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip halal dan *thayyib*, tetapi kesulitan memverifikasi kehalalan produk secara langsung saat berbelanja online (Laudon & Traver, 2021). Keterbatasan informasi di platform *e-commerce* menimbulkan keraguan, sehingga diperlukan panduan praktis dalam menerapkan nilai-nilai Islam di dunia digital. Oleh karena itu, penguatan kurikulum Ekonomi Syariah yang mengintegrasikan nilai keislaman dengan keterampilan ekonomi digital sangat diperlukan agar mahasiswa mampu menjadi konsumen Muslim yang kritis, beretika, dan berpegang pada prinsip syariah di tengah arus transformasi ekonomi digital (Larasati & Hwihanus, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman dalam mengonsumsi produk halal, serta menganalisis peran *e-commerce* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara tingkat religiusitas dan minat konsumsi produk halal di kalangan mahasiswa tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Religiusitas

Religiusitas merupakan keterikatan individu terhadap ajaran agama yang tidak hanya mencakup keyakinan, tetapi juga pelaksanaan nilai-nilai dan aturan agama dalam kehidupan sehari-hari (Rohman *et al.*, 2024). Dalam konteks umat Muslim, religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran Islam, termasuk dalam perilaku konsumsi produk halal. Dimensi religiusitas yang memengaruhi keputusan memilih produk halal meliputi pengetahuan agama dan kesadaran terhadap hukum syariah, keyakinan serta komitmen religius yang kuat

dalam menjaga prinsip halal, praktik ibadah yang konsisten sebagai cerminan ketaatan, penghayatan spiritual dan etika dalam mempertimbangkan dampak sosial serta moral dari konsumsi, kepercayaan terhadap keaslian sertifikasi halal, dan dimensi intelektual yang berkaitan dengan pemahaman mendalam terhadap hukum halal dan haram dalam Islam yang membantu individu membuat keputusan konsumsi sesuai prinsip agama tanpa menimbulkan konflik batin (Qizwini & Purnama, 2024).

Konsumsi

Teori konsumsi menurut Ajzen melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu keyakinan terhadap konsekuensi tindakan (*behavioral belief*), pandangan sosial atau norma subjektif (*normative belief*), dan persepsi terhadap kemampuan diri dalam mengendalikan perilaku (*control belief*). Ketiga komponen ini membentuk niat yang menjadi dasar munculnya suatu perilaku. Dalam konteks konsumsi Islami, perilaku konsumen Muslim tidak hanya didasari oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh nilai spiritual dan etika Islam. Konsumsi menurut Islam dipandu oleh prinsip tauhid, *maslahah*, keseimbangan, dan etika transaksi, yang menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan kepatuhan kepada Allah (Sudirjo *et al.*, 2024). Konsumen Muslim berusaha memastikan produk yang dikonsumsi halal, memperhatikan manfaat sosial dan lingkungan (*maslahah*), menjaga keseimbangan kebutuhan sesuai prioritas hidup, serta menjunjung kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi. Selain itu, kesediaan untuk membayar lebih demi mendapatkan produk halal mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dan loyalitas terhadap prinsip agama dalam perilaku konsumsi.

Konsep Produk Halal

Produk halal merupakan produk yang telah memperoleh sertifikasi resmi sebagai jaminan kehalalan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Sertifikasi ini memastikan bahwa produk memenuhi standar syariah dalam seluruh prosesnya, mulai dari bahan baku, produksi, hingga distribusi (Warto & Samsuri, 2020). Berdasarkan ajaran Al-Qur'an, segala sesuatu yang ada di bumi pada dasarnya halal kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya, seperti bangkai, darah, daging babi, hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah, serta minuman beralkohol. Dalam konteks pengawasan, LPPOM MUI berperan penting dalam menetapkan dan menegakkan standar halal melalui sistem sertifikasi yang melibatkan pemerintah dan lembaga terkait. Produk halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke berbagai sektor seperti kosmetik, obat-obatan, suplemen kesehatan, serta pakaian dan aksesoris. Minat konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap sertifikasi, kesadaran religius, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial seperti media digital. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk halal tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan spiritual, tetapi juga gaya hidup modern yang berlandaskan etika dan kesadaran akan kesehatan serta keberlanjutan.

E-commerce

E-commerce adalah sistem perdagangan elektronik yang memanfaatkan teknologi digital untuk transaksi jual beli secara efisien dan global (Laudon & Trever, 2021). Dalam konteks produk halal, *e-commerce* memudahkan konsumen Muslim memperoleh barang sesuai syariah dengan cepat dan praktis (Widyarma *et al.*, 2023). Kepercayaan terhadap platform menjadi faktor utama, dipengaruhi oleh transparansi informasi, ulasan, dan sertifikasi halal (Amarar, 2024). Prinsip akad salam dalam Islam relevan dengan transaksi online karena menekankan kejelasan dan keadilan. Selain itu, kesadaran halal, kenyamanan, dan fitur khusus seperti label atau filter halal meningkatkan minat serta loyalitas konsumen Muslim terhadap belanja daring (Fajria & Rinaldi, 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas, bertujuan untuk mengukur pengaruh religiusitas (variabel independen) terhadap minat konsumsi produk halal melalui *e-commerce* (variabel dependen). Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat melalui pengolahan data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik. Metode ini dipilih karena dapat menjelaskan sejauh mana tingkat religiusitas memengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih produk halal di platform *e-commerce* (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman dengan populasi sebanyak 399 mahasiswa yang beragama Islam, telah menempuh mata kuliah Fiqh Muamalah, dan pernah membeli produk halal melalui *e-commerce*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{399}{1 + 399(0,1)^2} = 80$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (399)

e = batas toleransi kesalahan (0,1)

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data meliputi beberapa tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian sah dan konsisten, menggunakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,219) dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF < 10, Tolerance > 0,10), dan uji heteroskedastisitas (melalui grafik scatterplot). Ketiga, data dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal serta peran moderasi *e-commerce*. Hasil analisis kemudian diuji menggunakan uji t untuk variabel parsial, uji F untuk model secara keseluruhan, dan koefisien

determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi minat konsumsi dijelaskan oleh variabel religiusitas dan *e-commerce*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berasal dari angkatan 2021 hingga 2023, dengan angkatan 2021 sebagai kelompok terbesar sebanyak 30 orang (37,5%), disusul angkatan 2023 sebanyak 24 orang (30%), dan angkatan 2022 sebanyak 22 orang (27,5%), sedangkan angkatan 2018–2020 hanya diwakili oleh 1–2 orang. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 19–22 tahun, dengan usia terbanyak yaitu 21 tahun (33,3%), menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa aktif tingkat menengah. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 58 orang (72,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang (27,1%). Secara keseluruhan, karakteristik ini menggambarkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa muda dan perempuan dari angkatan terbaru Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Angkatan	2021	30	37,5%
	2022	22	27,5%
	2023	24	30%
	2018–2020	1–2	-
Usia	19–22 tahun	Mayoritas	-
	21 tahun	-	33,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	58	72,9%
	Laki-laki	22	27,1%

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Religiusitas, *E-commerce*, dan Minat Konsumsi Produk Halal

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1	0,696	0,000	0,374	Valid
	X2	0,797	0,000	0,374	Valid
	X3	0,660	0,000	0,374	Valid
	X4	0,792	0,000	0,374	Valid
	X5	0,835	0,000	0,374	Valid
	X6	0,747	0,000	0,374	Valid
<i>E-commerce</i> (M)	M1	0,623	0,000	0,374	Valid
	M2	0,641	0,000	0,374	Valid
	M3	0,754	0,000	0,374	Valid
	M4	0,803	0,000	0,374	Valid
	M5	0,819	0,000	0,374	Valid
Minat Konsumsi Produk Halal (Y)	Y1	0,816	0,000	0,374	Valid
	Y2	0,824	0,000	0,374	Valid
	Y3	0,705	0,000	0,374	Valid
	Y4	0,740	0,000	0,374	Valid
	Y5	0,702	0,000	0,374	Valid

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor pada setiap item pertanyaan dengan skor total responden. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 26 dan dilakukan pada 30 responden. Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel sebesar 0,374. Nilai ini diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $30 - 2 = 28$ dan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil validitas sebagaimana Tabel 2.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang telah dinyatakan valid untuk memastikan bahwa jawaban responden bersifat konsisten. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika respons terhadap pertanyaan tersebut stabil dan tidak berubah-ubah.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

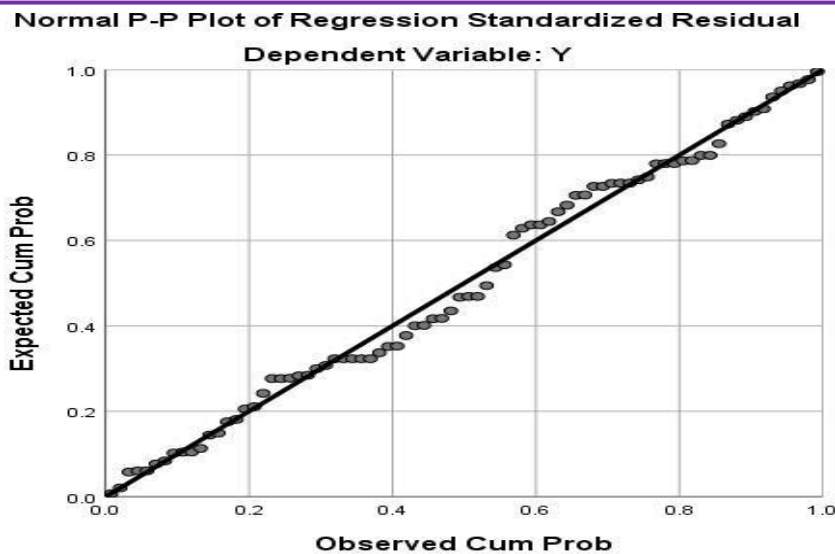
No	Variabel	Ralpha	R kritis	kriteria
1	Religiusitas	0,844	0,700	Reliabel
2	Minat Konsumsi Produk Halal	0,807	0,700	Reliabel
3	<i>E-Commerce</i>	0,776	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten. Hasil koefisien reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen religiusitas memiliki nilai r_{ll} sebesar 0,844, instrumen minat konsumsi produk halal sebesar 0,807, dan instrumen *E-commerce* sebesar 0,776. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,700, sehingga ketiga instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif ini, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data sebelum analisis regresi yang digunakan dalam mengukur pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Uji ini mencakup empat aspek utama, yaitu normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas memastikan distribusi residual berdistribusi normal, linearitas menilai kesesuaian hubungan antarvariabel, multikolinearitas menguji adanya korelasi tinggi antarvariabel independen dengan batas nilai VIF < 10 , sedangkan heteroskedastisitas memastikan varians residual konstan.

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena asumsi ini menjadi dasar uji t dan F .



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Plot normalitas pada Gambar 2 yang dihasilkan menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal secara konsisten, yang menggambarkan distribusi normal. Ketika titik-titik pada plot mendekati garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, penegakan analisis plot normalitas dengan informasi bahwa titik plot mengikuti garis diagonal normal, semakin memperkuat temuan bahwa data residual berdistribusi normal. Ini memastikan bahwa estimasi parameter dari model regresi tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	80
Test OStatistic	0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan SPSS pada Tabel 4 nilai probabilitas residual (Kolmogorov-Smirnov) adalah 0,200. Nilai ini secara signifikan lebih besar dari batasan kritis 0,050 yang telah ditetapkan, mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat deviasi signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dalam model yang digunakan. Oleh karena itu, data kuesioner yang diperoleh dari mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman dapat digunakan untuk analisis lanjutan yang mengasumsikan normalitas data.

Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa spesifikasi model dalam penelitian sudah tepat, khususnya apakah hubungan antar variabel bersifat linear

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel Penelitian

Hubungan Antar Variabel	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X) → Minat Konsumsi Produk Halal (Y)	0,655	Linear
<i>E-commerce</i> (M) → Minat Konsumsi Produk Halal (Y)	0,258	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 5, nilai *Deviation from Linearity Sig.* untuk hubungan antara Religiusitas (X) dan Minat Konsumsi Produk Halal (Y) sebesar 0,655, serta untuk hubungan antara *E-commerce* (M) dan Minat Konsumsi Produk Halal (Y) sebesar 0,258. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi selanjutnya (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Religiusitas (X)	0,945	1,058
<i>E-commerce</i> (M)	0,945	1,058

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai Tolerance $0,945 > 0,10$ dan VIF $1,058 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Tidak Terjadi Gejala Multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variance residual antar pengamatan dalam model regresi bersifat konstan. Jika variance residual tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser, yaitu meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (*abs_RES*).

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,671	1,113	3,300	0,001
<i>E-commerce</i> (M)	-0,074	0,041	-1,793	0,077
Religiusitas(X)	-0,055	0,050	-1,108	0,271

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dari variabel Religiusitas diperoleh nilai Sig. $0,271 > 0,05$ dan variabel *e-commerce* diperoleh hasil nilai Sig. $0,077 > 0,05$. Karena nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastistas.

Uji Regresi Moderated Regression Analysis

Tabel 8. Moderated Regression Analysis

Model	Koefisien	Std. Eror	t	Sig.
(Constant)	2,347	1,717	1,367	0,176
Religiusitas (X)	0,249	0,058	4,265	0,000
<i>E-commerce</i> (M)	0,533	0,079	6,759	0,000
XM	0,026	0,001	20,670	0,000
R Square	0,717			
Adjusted R Square	0,709			
F	16812,988			
Sig.	0,000			

Dependent Variable: Minat konsumsi produk Halal

Dalam *Moderated Regression Analysis (MRA)*, integritas sampel dipertahankan dengan memasukkan variabel interaksi yang merupakan hasil perkalian antara

variabel independen dan variabel moderator. Dalam sebuah model yang meneliti pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal dengan *e-commerce* sebagai variabel moderator, analisis dilakukan melalui persamaan regresi. Prosedur pengujian ini melibatkan langkah utama untuk memahami *e-commerce* memoderasi hubungan antara religiusitas dan minat konsumsi produk halal. Hasil dari analisis regresi linier MRA dapat ditemukan pada Tabel 8.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen. Berdasarkan Tabel 8. didapatkan nilai R Square sebesar 0,717 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,709. Ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan *e-commerce* bersama-sama mampu menjelaskan 71,7% dari variabilitas minat konsumsi produk halal. Sementara itu, sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain, menguji kebaikan model regresi. Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (Religiusitas dan *E-commerce*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Konsumsi Produk Halal).

Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji statistik t digunakan dalam mengetahui secara parsial pengaruh variabel minat konsumsi produk halal yang diprosikan dalam religiusitas, *e-commerce* kriteria yang digunakan dalam menguji statistik dapat dilihat melalui pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi, di mana hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 8 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumsi produk halal karena nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05. Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumsi Produk Halal, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengonsumsi produk halal. Variabel *E-commerce* juga berpengaruh signifikan, menandakan bahwa kemudahan dan aksesibilitas melalui platform digital dapat meningkatkan minat konsumsi produk halal. Selain itu, interaksi antara Religiusitas dan *E-commerce* terbukti signifikan, yang berarti *e-commerce* memperkuat pengaruh religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal di kalangan mahasiswa.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi produk halal, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk halal. Mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan prinsip syariah sebagai dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurbaiti tahun 2019 yang menemukan bahwa kesadaran halal dan regulasi yang kuat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk halal (Nurbaiti, 2019). Serta studi Kusumastuti yang menyatakan bahwa religiusitas menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli produk halal karena mencerminkan kepatuhan terhadap nilai agama (Kasanah & Fauziah, 2021). Dengan demikian, aspek spiritual dan pemahaman terhadap ajaran Islam berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai kehalalan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi produk halal. Keberadaan *e-commerce* memudahkan mahasiswa dalam memperoleh produk halal, memperluas akses informasi, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman sesuai prinsip syariah. Penelitian jiah Kasanah & Fauziah (2021) mendukung temuan ini, di mana persepsi kemudahan dan manfaat *e-commerce* berbasis syariah, seperti Shopee Barokah, secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan platform tersebut. Demikian pula, Juliana, (2023) menegaskan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Dengan demikian, platform digital menjadi media strategis yang mendorong perilaku konsumsi halal melalui kemudahan akses dan fitur yang sesuai dengan nilai Islam.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *e-commerce* memperkuat hubungan antara religiusitas dan minat konsumsi produk halal, menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi semakin terdorong untuk mengonsumsi produk halal ketika didukung oleh kemudahan transaksi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Kasanah & Fauziah, (2024) yang menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi minat beli melalui mediasi sertifikasi halal. Oleh karena itu, kombinasi antara religiusitas dan teknologi digital menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi halal di era modern, sekaligus memperkuat penerapan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) di kalangan generasi muda Muslim.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumsi produk halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam konteks transaksi digital. Selain itu, variabel *e-commerce* turut memperkuat hubungan antara religiusitas dan minat konsumsi tersebut, dengan menyediakan kemudahan akses, transparansi informasi kehalalan, serta fitur-fitur yang mendukung pengalaman berbelanja secara syariah. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi nilai

religius dengan teknologi digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi muslim di era modern.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga rekomendasi utama. Pertama, bagi pelaku *e-commerce*, perlu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dengan menampilkan sertifikasi halal yang valid serta menyediakan fitur pencarian produk halal untuk memperkuat loyalitas dan citra platform berbasis syariah. Kedua, bagi institusi pendidikan seperti Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman, disarankan mengintegrasikan pembelajaran ekonomi Islam dengan edukasi digital berbasis syariah agar mahasiswa mampu menjadi konsumen yang kritis dan religius dalam era ekonomi digital. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti faktor lain yang memengaruhi minat konsumsi halal melalui *e-commerce*, seperti pengaruh media sosial, peran influencer Muslim, dan kebijakan pemerintah, guna memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim modern.

Referensi

- Amara, C. D. (2024). *Pengaruh general risk terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat untuk merekomendasikan produk halal (Studi kasus pada makanan dan minuman halal Waroeng Steak and Shake)*, Universitas Islam Indonesia.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Fajri, A., Shukor, S. A., & Wibowo, K. A. (2023). The future growth for Islamic microfinance in Indonesia: Baitul Maal Wat Tamwil domains. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1632>
- Fajria, M., & Rinaldi, R. (2024). Patterns of problematic internet use among first-year students. *Indonesian Journal of Cyber Psychology*, 11(1), 70–82. <https://doi.org/10.24036/rapun.v11i2.108790>
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). *Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi*. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kasanah, I., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap minat penggunaan e-commerce Shopee Barokah. *Ico Edusha*, 2(1), 452–474.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Larasati, D., & Hwihanus, H. (2023). Upaya pengembangan dan peran sistem informasi manajemen dalam e-commerce Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.51>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology,*

- society. Pearson Education.
- Nurbaiti, N. (2019). Perkembangan minat masyarakat pada produk halal dan label halal di Indonesia: Google Trends analysis. In *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 1–41).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2024). Future trends in halal food: How innovative Islamic business models are redefining the Indonesian market. *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 11(3), 9. <https://doi.org/10.7454/meis.v11i2.184>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rohman, A., Lifa, L., & Hidayatulloh, M. H. (2024). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal pada minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa UIN Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 965–976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Sumatra Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2023). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (10th ed.). *Springer*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. (2023). Efektifitas kanal halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di e-commerce. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 227–240. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.8502>