

# Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal

Lukman Hakim\*, Agus Waluyo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga

\*) Korespondensi (e-mail: [lukmanhakhim05@gmail.com](mailto:lukmanhakhim05@gmail.com))

## Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of religiosity, product knowledge and consumer attitudes on purchasing decisions for food and drinks with halal labels as intervening variables, a study of consumers using the Tokopedia application in Salatiga. This research uses a type of quantitative research obtained through a questionnaire given to Tokopedia application users in Salatiga. The sample of this research was 100 respondents using purposive random sampling technique. The data analysis method used in this research is path analysis. The research results show that religiosity, product knowledge and consumer attitudes have a significant positive effect on purchasing decisions. Religiosity and product knowledge have a positive effect on the halal label. Meanwhile, consumer attitudes do not influence the halal label. The halal label has a positive influence on purchasing decisions. Religiosity and product knowledge have a significant positive effect on purchasing decisions through the halal label. Meanwhile, consumer attitudes have no influence on purchasing decisions through halal labels.

Keywords: Religiosity, Product knowledge, Consumer attitudes, Halal labels, Purchasing Decisions

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dengan label halal sebagai variabel intervening, studi konsumen pengguna aplikasi Tokopedia di Salatiga. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang didapat melalui kuesioner yang diberikan kepada pengguna aplikasi Tokopedia di Salatiga. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap label halal. Sementara sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap label halal. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian melalui label halal. Sementara sikap konsumen tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian melalui label halal.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan produk, Sikap konsumen, Label halal, Keputusan Pembelian

How to cite: Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49-65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>



## 1. Pendahuluan

Dikala ini tidak terdapat lagi kemudahan, segala sesuatu harus dikerjakan dengan kerja keras serta berkompetisi, terlebih lagi di masa industri seperti sekarang ini merupakan era tersulit yang harus dilewati. Ditambah dengan terdapatnya " *free Trade* atau *free market*". Tidak banyak yang dapat dikerjakan oleh industri dalam melewati pasar bebas, UU Nomor. 1 Tahun 2000 sudah jadi parasut hukum. Dalam pandangan perusahaan kondisi ini merupakan titik berat, bagaimana industri tidak fokus pada apa yang seharusnya diproduksi (diciptakan), namun melaksanakan studi mengenai apa yang diperlukan oleh pasar merupakan elementer. Dengan menekuni bermacam pola konsumsi dikala ini, mengenali kemauan, serta melaksanakan pendekatan. Tidak hanya itu, masa teknologi mengatur sikap industri. Sistem kerakyatan menginginkan terdapatnya kecocokan serta peluang yang serupa dalam melaksanakan metode produksi serta penjualan barang atau pelayanan, dalam upaya bisnis yang wajar serta natural (Farhat, 2020).

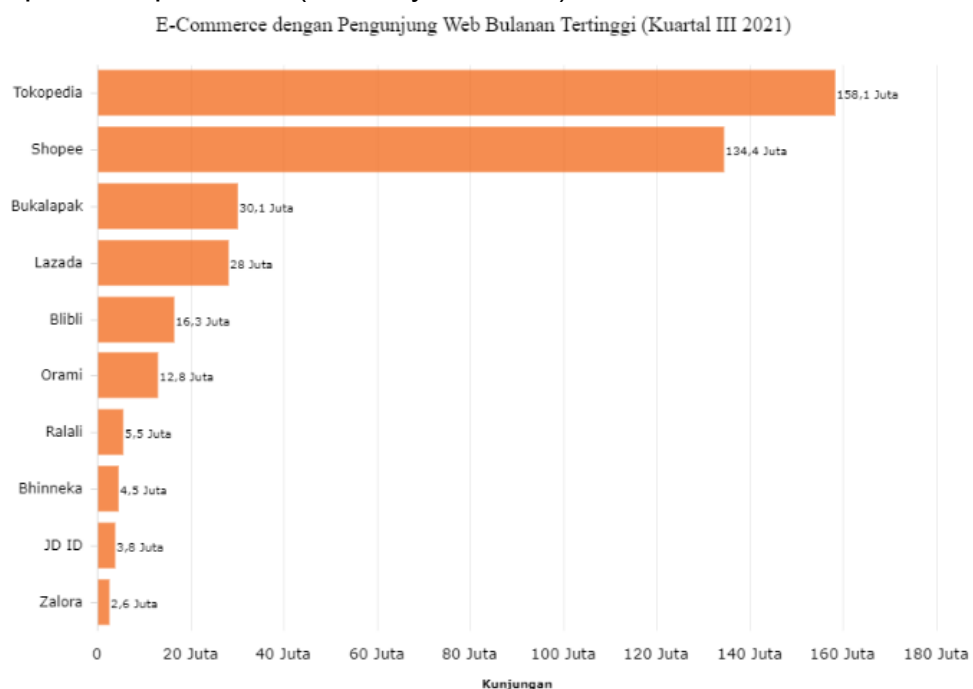
Munandar (2016) mengungkapkan, sikap pelanggan itu sulit diprediksi, tetapi memberi harga yang ekonomis, sarana yang mencukupi, ramah dalam jasa, paham kepada keinginan, serta sebagainya merupakan kenyataan yang dipengaruhi oleh sikap konsumen. Maksudnya, industri tidak seharusnya bimbang dengan transformasi sikap, yang seharusnya dikerjakan ialah bagaimana menghasilkan atensi atau perhatian pelanggan dengan menggunakan teknologi. Transformasi sikap pelanggan di masa digital sudah mengubah rancangan pasar cukup drastis. Banyaknya Mall tidak seramai dulu, gerai yang tutup, swalayan yang bangkrut, serta lain serupanya merupakan fakta pelanggan berganti searah dengan kemajuan tren. Pasti, selaku individu, pelanggan menginginkan hal yang terbaik, selalu menginginkan yang terbaik tanpa memikirkan perusahaan akan mengalami kemerosotan (Farhat, 2020).

Maraknya pemakaian internet tidak cuma hanya dipakai warga Indonesia buat mencari data serta berbicara, melainkan digunakan pula sebagai aktivitas ekonomi. Bisnis jual beli yang awal mulanya dilaksanakan dengan berjumpa langsung antara pedagang serta konsumen, saat ini mulai berganti. metode jual-beli benda serta pelayanan bisa dicoba dalam kepalan jemari berplatform jaringan elektronik. Proses ini dinamakan E-Commerce. Kemunculan E-Commerce amat mempermudah warga bila akan membeli sesuatu produk.

Ketenaran produk halal yang bertambah melesat, membuka kesempatan atau peluang yang sangat besar bagi pengembangan bidang usaha halal yang lebih menjanjikan khususnya di Indonesia. Bidang usaha halal bisa dimaksud selaku upaya yang pengembangannya bersumber pada hukum Islam, berawal dari produk olahan makanan, obat- obatan, fesyen, kosmetik, pariwisata, serta finansial. Produk halal sudah menjadi peristiwa fenomenal, seluruh negeri melakukan persaingan untuk menyongsong kesempatan dibidang usaha halal. terlebih negeri yang penduduknya kebanyakan non- muslim semacam Thailand, Korea serta Jepang saja dikala ini secara konsisten mengejar pembakuan produk untuk memperoleh merek halal (Rahmayani, 2017).

Selaku negeri dengan total masyarakat muslim terbanyak di dunia, Indonesia merupakan pelanggan terbanyak produk halal pada zona makanan serta minuman, ialah dengan jumlah pengeluaran produk mamin sebesar USD155 miliar. Bentuk masyarakat Indonesia yang didominasi generasi milenial (umur 17-37 tahun) mempunyai interaksi yang besar pada produk makanan halal, ialah sebesar 4,2 juta masyarakat. Generasi milenial kepada produk makanan halal juga lumayan positif, yaitu 71 persen positif, 10 persen netral serta 18 persen minus. Ini berarti untuk peminat makanan (*foodies*) yang didominasi generasi milenial mempunyai kunci penting selaku pelopor bidang usaha makanan halal di Indonesia (Rahmayani, 2017).

Generasi milenial diketahui selaku generasi yang anti gagap teknologi, dimana seluruh kegiatan senantiasa ada dengan gadget di kantong mereka. Generasi ini senantiasa bisa melakukan pekerjaan dimana serta dimanapun mereka berada, sebab keringanan teknologi sudah mengganti pola kegiatan yang konvensional jadi lebih efisien, secepat mungkin serta modern. Kehadiran perkembangan teknologi ini pula membuka kesempatan bidang usaha halal lewat online shop. Pemasukan merchant di Tokopedia selaku aplikasi yang seringkali dipakai di Indonesia (50,7%) saja menggapai Rp1 triliun per bulan (Rahmayani, 2017).

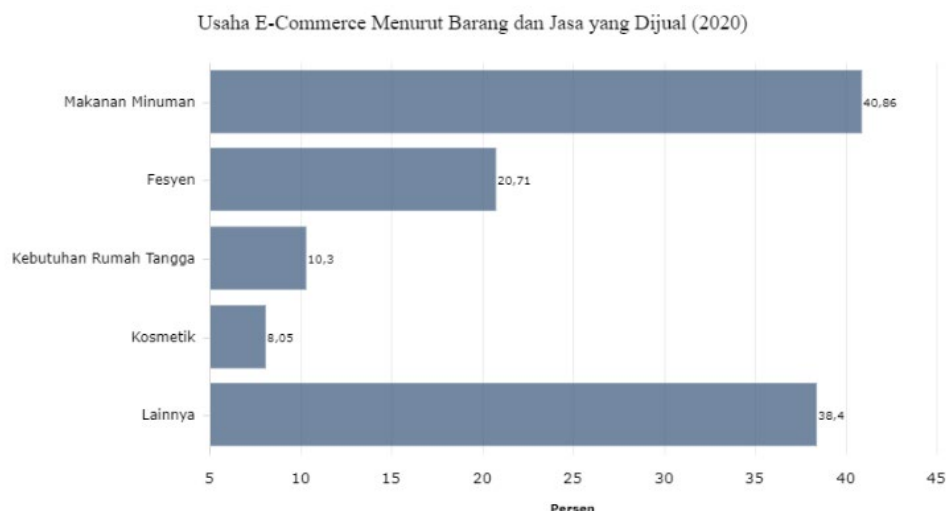


Sumber : katadata, datyaboks dan BPS. Diolah 2021

Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi 2021

Tokopedia sebagai e-commerce sangat banyak ditelusuri pada tahun 2021. IPrice memberi tahu perihal ini dilihat dari jumlah pengunjung website bulannannya yang menggapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 147,8 juta kunjungan. Setelah itu, di posisi kedua diduduki oleh Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke web Shopee naik 5,8% dari tahun 2021 yang sebesar 127 juta kunjungan. Kemudian posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak. E-commerce yang dibuat oleh Achmad Zaky ini mempunyai 30,1 juta kunjungan pada tahun 2021, naik

2,3% dari tahun lalu. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Nilai ini naik 1% dari tahun lalu yang sebesar 27,7 juta kunjungan (Jayani, 2021).



Sumber : katadata, datyaboks dan BPS. Diolah 2021

Gambar 2. Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di E-Commerce pada 2020

Memperoleh produk makanan serta minuman dengan cara online lewat e-commerce. Perihal ini banyak dicoba mengingat bahwa lebih kecilnya efek penjangkitan virus covid-19 dibanding membeli secara langsung. Nilai penjualan jenis makanan serta minuman pada tahun 2021, sukses menggapai 247,538 di marketplace. Tidak hanya itu, keseluruhan dari penjualan di jenis ini telah menggapai lebih dari Rp10 Miliar sendiri. Menarik buat diperhatikan sebab tidak ada perkiraan bahwa bisnis makanan mengalami perkembangan dan peningkatan yang pesat, pemasaran pada jenis ini kemungkinan akan melonjak lebih besar lagi pada bagian penjualannya. Oleh sebab itu, berarti sekali teruntuk para pelaku bidang usaha dapat mengenali market share mereka di pasar (Haasiani, 2021). Diamati dari tipe benda atau pelayanan yang dijual di e-commerce, golongan makanan, minuman, serta materi makanan ialah tipe yang sangat banyak terjual pada 2020. Keseluruhan upaya yang menjual makanan, minuman, serta materi makanan menggapai 40,86% dari totalitas bisnis. fesyen dengan nisbah sebesar 20,71%. Diiringi penjualan tipe produk kepentingan rumah tangga 10,3%, kosmetik sebesar 8,05% dan juga lainnya mencapai 34,4% (Rizaty, 2021).

Religiusitas adalah gambaran keadaan seseorang yang mendorongnya untuk berbuat (perilaku yang terlihat dan tidak yang kelihatan), bersikap, dan berbuat sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Ancok & Suroso (2000) berpendapat bahwa agama atau religiusitas terwujud dalam semua aspek kehidupan manusia. Aktivitas keagamaan terjadi tidak hanya ketika seseorang melakukan tindakan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan gaib, tidak hanya aktivitas yang terlihat dan tidak tampak, tetapi juga aktivitas tidak berwujud yang terjadi dalam pikiran orang tersebut. Religiusitas juga bisa ditafsirkan selaku terdapatnya kestabilan antara keyakinan kepada agama selaku faktor kognitif, perasaan agama selaku faktor afektif serta sikap kepada agama selaku faktor psikomotorik (Astogini et al., 2011).

Riset yang dilaksanakan oleh Hayati et al. (2019); Imamuddin et al. (2020) menunjukkan bahwa tingk tingkatan religius ialah aspek penting untuk seseorang pelanggan muslim untuk memutuskan pembelian produk halal. Hasilnya merupakan aspek religiusitas tidak mempunyai akibat positif kepada kemauan pelanggan membeli produk makanan organik bercap halal, sebab produk organik sudah dipersepsikan oleh pelanggan selaku produk halal. hingga merek halal tidak jadi estimasi penting.

Pengetahuan produk merupakan wawasan pelanggan yang berhubungan dengan wawasan mengenai karakteristik ataupun sifat produk, akibat memakai produk serta harga (tingkatan) kepuasan yang hendak digapai oleh produk. pemahaman pelanggan mengenai sesuatu produk bisa pengaruhi kebahagiaan dengan cara positif. pemahaman produk melingkupi, a) Pemahaman mengenai jenis serta merek produk didalam jenis produk, b) Terminologi produk, c) Ciri atau karakteristik produk, serta d) Keyakinan mengenai jenis produk dengan cara biasa (Rochmanto, 2014).

Pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Annisa & Wijaya (2019); Desi et al. (2017); Dina (2020); Prakosa & Tjahjaningsih (2021) mengatakan kalau pengetahuan produk mempunyai akibat positif kepada ketetapan pembelian. Tetapi pada riset yang dilakukan oleh Mutiara & Syahputra (2018) mejelaskan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif kepada kebahagiaan konsumen

Sikap konsumen merupakan asumsi perasaan pelanggan yang dapat berbentuk perasaan senang ataupun tidak senang kepada subjek khusus, misalnya bagaimana sikap konsumen kepada kemampuan produk, bagaimana sikap konsumen kepada merk industri, bagaimana sikap konsumen kepada harga produk, dan bagaimana sikap konsumen kepada promosi produk industri yang disiarkan di Televisi, serta serupanya (Saktiana & Miftahuddin, 2021). hasil riset yang dilakukan oleh Dewi et al. (2017); Fajarwati & Rachmi (2020); Joesyiana (2017); Khotimah et al. (2016) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif penting kepada keputusan pembelian. Sementara Christianti (2018) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh negatif kepada keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah pengintegrasian yang mencampurkan pemahaman yang bermanfaat guna menilai dua sikap pengganti ataupun lebih serta memilah satu diantara yang lainnya. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh area, kultur, keluarga serta lainnya yang membuat tindakan dalam melaksanakan pembelian. Alhasil disimpulkan kalau Keputusan pembelian merupakan sesuatu cara dimana pelanggan melaksanakan evaluasi kepada bermacam opsi barang serta memilah salah satu ataupun lebih untuk pengganti yang dibutuhkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan suatu masalah, kemudian mengevaluasi dan menentukan produk yang paling diperlukan dengan kebutuhan (Sitompul, 2021).

Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi tentang informasi verbal produk atau penjual. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau dapat berupa logo (pengidentifikasi) yang ditempelkan pada produk. Label halal ialah sebuah tulisan halal atau keterangan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwasannya produk yang

bersangkutan memang berstatus produk halal (Hartati, 2020). Menurut Rangkuti (2010) dalam penelitiannya memaparkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen kurang memahami akan informasi mengenai produk makanan yang mencantumkan label halalnya. Sementara Al Umar et al. (2021); Latifah (2020); Sholikatur (2020); Suwanto et al. (2021) menunjukkan adanya keterkaitan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian. Dapat diatikan bahwa semakin tinggi labelisasi halal maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Analisis pemahaman produk halal serta religiusitas dalam hubungannya dengan keputusan pembelian pada tindakan pelanggan semacam mengkonsumsi makanan dengan faktor halal sudah menemukan atensi spesial untuk warga Indonesia yang kebanyakan penduduknya berkeyakinan islam. Produk makanan yang masuk ke Indonesia sudah diperiksa terlebih dulu oleh LPPOM MUI supaya aman kualitas serta kehalalannya, jadi bisa dikonsumsi oleh warga khususnya anak muda modern supaya nampak kekinian dengan produk makan dari luar (Ken & Lazuardi, 2018). Misi LPPOM MUI ialah untuk memeriksa dan menganalisis apakah suatu produk secara umum dijumpai baik dari segi kualitas dan bahan baku, kualitas proses pembuatan, dan kualitas produk akhir, yang umumnya dijual dengan standar yang diatur dan terjamin kehalallannya (Mulasakti & Mas'ud, 2020).

Adanya perbedaan hasil penelitian antara variabel diatas, maka akan dilakukannya penelitian lanjutan supaya bisa menunjukkan hasil yang konsisten. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan kepada masyarakat bahwasanya ekonomi syariah tidak kalah dengan ekonomi konvensional, khususnya dalam ekonomi makanan maupun minuman, karena saat ini ekonomi makanan dan minuman menjadi prioritas pengembangan dengan dipacunya penerapan 4.0. Peneliti memilih lokasi di kota salatiga. Karena kota salatiga memiliki penduduk muslim yang cukup tinggi dan juga kota salatiga merupakan pangsa pasar potensial bagi industri makanan dan minuman dikarenakan memiliki penduduk heterogen dan mobilitas penduduk yang tinggi dengan dilatar belakangi dari berbagai karakter, budaya, agama serta suku yang berbeda. Maka tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman dengan label halal sebagai variabel intervening

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Religiusitas dan Keputusan Pembelian**

Religiusitas merupakan sebuah simbol, sistem kepercayaan, nilai, dan sistem perilaku yang dilembagakan, semuanya berfokus pada isu-isu yang terinternalisasi sebagai yang paling bermakna. Religiusitas dapat diterapkan tidak hanya untuk beribadah ketika berdoa maupun shalat, tetapi juga untuk menciptakan berkah ketika melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari atau saat mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut hasil penelitian Hayati et al. (2019); Imamuddin et al. (2020) menemukan bahwa tingkat religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada



keputusan untuk membeli produk halal. Berdasarkan penelitian tersebut, maka H1: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian**

Pengetahuan produk bagi Sumarwan (2004) yaitu kumpulan dari bermacam informasi tentang suatu produk. Pengetahuan produk dapat mencakup kategori produk, merek, atribut atau karakteristik produk, harga produk, dan keyakinan produk. Pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam meneliti perilaku pembelian produk. Menurut penelitian Annisa & Wijaya (2019); Desi et al. (2017); Dina (2020); Prakosa & Tjahjaningsih (2021) pengetahuan produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Sikap Konsemen dan Keputusan Pembelian**

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian membuktikan kebenaran teori perilaku konsumen. Model teori perilaku konsumen tentang sikap yaitu sikap mahasiswa terhadap produk fashion yang dikenal atau terlihat di berbagai pusat perbelanjaan, dimana keputusan untuk membeli produk fashion. Itu akan dilakukan berdasarkan kecenderungan siswa mengarah pada keputusan pembelian tergantung pada apakah anda menyukai atau tidak menyukai produk fashion, atau apakah anda menyukai atau tidak menyukainya. Hasil penelitian ini dari Dewi et al. (2017); Fajarwati & Rachmi (2020); Joesyiana (2017); Khotimah et al. (2016), menunjukkan bahwa sikap juga berdampak positif signifikan pada keputusan membeli produk fashion di sweatshop. Maka H3: Sikap Konsemen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Religiusitas dan Label Halal**

Agama menjadi faktor utama yang mengatur berbagai perilaku individu, termasuk keinginan membeli makanan berlabel halal. Menurut Aurelia et al. (2022) Religiusitas adalah sejauh mana seseorang mencerminkan komitmennya untuk bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Peran komitmen agama sangat penting dalam memacu niat manusia untuk mengkonsumsi makanan halal. Penelitian Astogini et al. (2014); Setyowati & Anwar (2022) menunjukkan bahwa individu selaras dengan keyakinan agamanya, terlihat dari kelas agamanya, karena dipandu oleh keyakinan agama dan aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, konsumen muslim yang mencari berita tentang kualitas dan kehalalan produk, yang dapat dilihat dengan adanya label halal. Sehingga religiusitas berpengaruh positif pada label halal. Maka H4: Religiusitas berpengaruh positif terhadap label halal.

### **Pengetahuan Produk dan Label Halal**

Pengetahuan produk dianggap sebagai persepsi konsumen dan pengetahuan mereka tentang suatu produk. Konsumen menjalankan pemetaan terhadap apa yang tampak sebagai produk halal. Pengetahuan produk memiliki dua elemen penting ialah kesadaran dan citra (Engel et al., 1994). Analisis kesadaran konsumen merupakan alat untuk menyebarkan produk tertentu yang dianggap memiliki manfaat yang tepat untuk situasi tertentu. Misalnya, ketika seorang konsumen muslim pergi ke restoran

bersama keluarganya, ia membayangkan restoran mana yang akan dikunjungi, dan dalam pemahamannya, restoran yang akan menjamin standar keamanan dan kehalallannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia (2018); Fadilah & Alfianto (2022) bagi menemukan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk berdampak positif terhadap keinginan konsumen untuk memilih produk berlabel halal. Maka H5: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap label halal.

### **Sikap Konsumen dan Label Halal**

Sikap adalah penilaian keseluruhan dari tindakan tertentu dan menunjukkan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukainya produk tersebut. Sikap konsumen islami mencerminkan penilaian keseluruhan tentang suka dan tidak suka mereka dalam mengamalkan keyakinan islam. Muslim wajib mengkonsumsi produk halal setiap saat. Keputusan ini menciptakan sikap yang berbeda untuk setiap individu, tergantung pada tingkat dampak yang unik untuk setiap individu. Penelitian yang dilakukan oleh Saktiana & Miftahuddin (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki berpengaruh positif terhadap pembelian produk berlabel halal. Maka H6: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap label halal.

### **Label Halal dan Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti (2010), ia mengemukakan dalam penelitiannya bahwa label halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurangnya pemahaman dan informasi tentang makanan dengan label halal. Untuk itu, pemerintah perlu terus memberikan informasi tentang label halal ini kepada masyarakat khususnya umat islam. Hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Al Umar et al. (2021); Latifah (2020); Sholikatur (2020); Suwanto et al. (2021) menunjukkan bahwa pelabelan halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka H7: Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap label halal

### **Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Label Halal Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan adanya hubungan label halal terhadap keputusan pembeli, dan di saat yang sama keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel lain. Maka hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini yaitu:

- H 8: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan produk makanan dan minuman berlabel halal sebagai variabel intervening
- H9: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman dengan label halal sebagai variabel intervening
- H10: Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman dengan label halal sebagai variabel intervening

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, karena data disajikan secara numerik dan dihitung dengan menggunakan metode statistik. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam skala angka (numerik) dan dapat dibagi menjadi dua yaitu data rasio dan data interval. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan



sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme yang meneliti beberapa populasi atau sampel, dan alat penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis data statistik untuk menguji asumsi yang ditetapkan oleh penulis (Sugiyono, 2016).

Populasi pada penelitian ini tidak terhingga, sehingga untuk mendapatkan jumlah sampel yang mewakili populasi dari populasi tak hingga yaitu dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dalam perhitungan, besar sampel untuk penelitian ini yaitu 96,04 responden atau dapat dibulatkan menjadi 96 responden. Akan tetapi untuk mempermudah menghitung dan mendapatkan data yang lebih relevan, maka besar sampel yang akan digunakan adalah 100 responden.

Skala likert digunakan dalam penelitian ini dikarenakan untuk mengukur *attitude*, *argument*, and *perception* individu atau kelompok orang mengenai gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dinamakan sebagai variabel penelitian. Indikator ini kemudian dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

Teknik analisis dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan. Dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas digunakan di dalam penelitian ini untuk memperoleh *instrument* yang valid dan *reliable*. Sebelum menganalisis regresi, perlu melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, supaya data sampel yang akan diolah benar-benar bisa mewakili populasi secara menyeluruh (Bawono, 2006). Uji kompetensi klasik dalam sebuah penelitian yang memiliki data multivariate wajib untuk dianalisis secara mendalam dalam analisis regresi. Jika hasil dari uji asumsi klasik ini tidak terdapat gejala asumsi klasik, maka diharapkan dapat menghasilkan model untuk eksresi yang tidak seperti biasanya dan memiliki nilai yang handal untuk menjadi penafsir sesuatu dengan hukum blue (*best linear unbiased estimator*). Kemudian dilakukan Uji statistik f berorientasi pada pengetahuan bagaimana hubungan pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dasar pengambilan interpretasi dilihat dari nilai f nya. Dalam penelitian ini tingkat signifikannya sebesar 5% dimana jika pada nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa secara simultan variabel-variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Bawono & Shina, 2018). Pada uji f terdapat dua cara yang bisa dipergunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh signifikansi dalam uji f, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas dari hasil spss (Ghozali, 2013).

Analisis jalur digunakan untuk menguji intervening. Analisis jalur (*path analysis*) adalah penjabaran dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur ialah penggunaan analisis regresi supaya dapat memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel (*model causal*) yang sebelumnya ditentukan menurut teori. Atas dasar teoritis, model hubungan kausal antara variabel didirikan. Apa yang bisa dilakukan analisis jalur yaitu dengan mengidentifikasi pola hubungan antara tiga variabel atau

lebih, tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak asumsi kausal hipotetis. (Ghozali, 2013)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Model 1 } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e_2$$

$$\text{Model 2 } Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan: Y adalah Keputusan pembelian, X1 Religiusitas, X2 Pengetahuan produk, X3 Sikap konsumen, Z Label Halal, dan e Error atau residual

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

Berikut merupakan hasil analisis regresi dari penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Error	t	Sig	keterangan
Model 1: dependen keputusan pembelian					
Religiusitas	0,387	0,081	4,753	0,000	signifikan
Pengetahuan produk	0,344	0,083	4,164	0,000	signifikan
Sikap konsumen	0,356	0,110	3,249	0,002	signifikan
Label halal	0,239	0,093	2,573	0,012	signifikan
Model 2: dependen halal label					
Religiusitas	0,468	0,076	6,174	0,000	signifikan
Pengetahuan produk	0,250	0,087	2,875	0,005	signifikan
Sikap konsumen	0,215	0,118	1,814	0,075	Tidak signifikan
Pengaruh tidak langsung, label halal sebagai interveing: t tabel 1,985					
Religiusitas			2,647		signifikan
Pengetahuan produk			1,987		signifikan
Sikap konsumen			1,319		Tidak signifikan

Tabel 2. Ringkasan pengujian hipotesis

No	Hasil	Kesimpulan
1.	religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian.	Diterima.
2.	pengetahuan produk berpengaruh pada keputusan pembelian.	Diterima.
3.	sikap konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian.	Diterima.
4.	religiusitas berpengaruh pada label halal.	Diterima.
5.	pengetahuan produk berpengaruh pada label halal.	Diterima.
6.	sikap konsumen tidak berpengaruh pada label halal.	Ditolak.
7.	label halal berpengaruh pada keputusan pembelian.	Diterima.
8.	religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel intervening.	Diterima.
9.	pengetahuan produk berpengaruh pada keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel intervening.	Diterima.
10.	sikap konsumen tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dengan label halal sebagai variabel intervening.	Ditolak

### 4.2. Pembahasan

### **Religiusitas dan keputusan pembelian**

Hasil uji menunjukkan religiusitas mempunyai pengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian atau H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Hayati et al. (2019); Imamuddin et al. (2020) yang mencatat bahwa temuannya menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa semakin baik religiusitas seseorang akan berdampak baik pada keputusan pembelian. Hal ini juga tidak lepas dari pemahaman dalam konteks agama, yang harus menempatkan produk halal menjadi prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari.

### **Pengetahuan produk dan keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian atau H2 diterima. Hal ini sesuai dengan Temuan Annisa & Wijaya (2019); Desi et al. (2017); Dina (2020); Prakosa & Tjahjaningsih (2021) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak konsumen tahu tentang suatu produk, semakin banyak kepastian dan keyakinan yang dapat mereka peroleh dari keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Karena pengetahuan akan sebuah produk akan dapat membantu untuk memastikan bahwa produk tersebut baik dan bermanfaat untuk aktivitas sehari-hari.

### **Sikap konsumen dan keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian atau H3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian temuan Dewi et al. (2017); Fajarwati & Rachmi (2020); Joesyiana (2017); Khotimah et al. (2016), yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka secara normatif dapat diartikan jika ada peningkatan pada sikap konsumen, akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

### **Religiusitas dan label halal**

Hasil penelitian menunjukkan religiusitas mempunyai pengaruh positif signifikan pada variabel label halal atau H4 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Astogini et al. (2014); Setyowati & Anwar (2022) menunjukkan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor budaya yang sangat penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena itu, religiusitas, sebagai nilai yang sangat penting dalam sebuah struktur kognitif konsumen individu, dan juga bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Pada temuan Jusmaliani & Nasution (2009) memaparkan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal, perilaku membeli tidak hanya fungsi rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan agama juga. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa suatu identitas agama merupakan faktor yang penting dalam pembelian makanan halal.

### **Pengetahuan produk dan label halal**

Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif signifikan pada variabel label halal atau H5 diterima. Hal ini sejalan dengan studi Aulia

(2018); Fadilah & Alfianto (2022) yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk berdampak positif terhadap keinginan konsumen untuk pemilihan produk berlabel halal. Artinya pengetahuan tentang makanan halal dan keputusan pembelian umat islam mempertimbangkan label yang ada pada produk.

#### **Sikap konsumen dan label halal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable sikap konsumen tidak mempunyai pengaruh pada variabel label halal atau H6 ditolak. Hal ini terjadi karena konsumen kurang menanggapi pentingnya label halal, banyak masyarakat muslim di Indonesia akan tetapi mereka kurang memperdulikan tentang label halal, mereka membeli suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut dengan dasar rasa suka tersebut mereka kurang memperdulikana apakah produk yang mereka beli halal atau tidak. Secara empiris hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Saktiana & Miftahuddin (2021) yang menemukan bahwa sikap konsumen memiliki berpengaruh positif terhadap pembelian produk berlabel halal. Artinya secara normative merujuk pada penelitian semakin meningkat sikap konsumen maka tidak berdampak pada labelisasi halal.

#### **Label halal dan keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atau H7 diterima. Hal ini sesuai dengan temuan Syahputra & Hamoraon (2014) yang menjelaskan bahwa konsumen setuju dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan. Begitu juga Sujana & Agustian (2013) yang menyimpulkan bahwa label halal berkontribusi 49,7% dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Al Umar et al. (2021); Latifah (2020); Sholikatur (2020); Suwanto et al. (2021) yang pelabelan halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya produk yang berlabel halal akan lebih besar peluangnya untuk dibeli dibandingkan produk yang tidak berlabel halal.

#### **Religiusitas dan keputusan pembelian dengan label halal sebagai variable intervening**

Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan label halal dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian atau H8 diterima. Konsumen muslim yang taat cenderung mencari berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan mengikuti label halal. Hal ini sesuai dengan Studi temuan penelitian ini bagi Nugraha et al. (2017) menjelaskan bahwa label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang yang beragama islam. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memediasi label halal dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan agama yang baik dan memahami halal dan haram, mereka akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk halal.

#### **Pengetahuan produk dan keputusan pembelian dengan label halal sebagai variable intervening**

Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan label halal dapat memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian atau H9 diterima. Hal ini sesuai dengan temuan Aulia (2018); Fadilah & Alfianto (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat bersampak pada keinginan konsumen dalam memilih produk halal. Serta penelitian Annisa & Wijaya (2019); Desi et al. (2017); Dina (2020); Prakosa & Tjahjaningsih (2021) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain responden dapat merasa nyaman menggunakan produk berlabel halal. Hal ini menunjukkan pengetahuan akan suatu produk halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan apabila konsumen sudah mengetahui produk akan timbul rasa aman akan pembelian produk tersebut.

### **Sikap konsumen dan keputusan pembelian dengan label halal sebagai variable intervening**

Hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan label halal tidak dapat memediasi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk atau H10 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Saktiana & Miftahuddin (2021) bahwa sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2017); Fajarwati & Rachmi (2020); Joesyiana (2017); Khotimah et al. (2016), menunjukkan bahwa sikap juga berdampak positif signifikan pada keputusan membeli produk fashion di sweatshop. Artinya secara normatif semakin tinggi sikap konsumen, baik negatif maupun positif, maka tidak berdampak pada keputusan konsumen. Maka dalam hal ini konsumen tidak menjadikan sikap sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian, meskipun tahu bahwa produk yang mereka beli terjamin kehalalannya akan tetapi mereka masih memutuskan atas pengetahuan dan kesukaan mereka.

## **5. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian makanan dan minuman. Selain itu, religiusitas dan pengetahuan produk juga berpengaruh positif yang signifikan pada label halal produk makanan dan minuman. Namun, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh pada label halal produk makanan dan minuman. Selain itu, ditemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian makanan dan minuman, menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memperhatikan faktor religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen dalam pemasaran makanan dan minuman berlabel halal. Namun, penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk keterbatasan dalam mengukur variabel-variabel yang kompleks dan fokus pada satu platform e-commerce saja, yaitu Tokopedia di Salatiga, sehingga generalisasi hasil dapat menjadi terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas

cakupan platform e-commerce dan area studi, serta menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

### Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terimakasih kepada semua orang yang telah membantu saya dalam mengerjakan penelitian ini sehingga semoga saja penelitian ini bisa membantu seseorang dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut dan lebih baik lagi.

### Referensi

- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2000). *Psikologi Islami : solusi Islam atas problem-problem*. Pustaka Pelajar.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(1).
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aurelia, N., Tooy, Y. I., Ivander, B. S., Dungus, A. G., & others. (2022). Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Kecemasan Moral. *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 1(01).
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatoga Press.
- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). *Terapan Untuk Ekonomi Bisnis Islam*. LP2M IAIN SALATIGA.
- Christianti, A. (2018). Analisa pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran asian king surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Desi, D., Parani, S. B. D., & Ponirin, P. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Di Alfamidi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 145–150.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110.
- Dina, D. N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan



- Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Engel, J. F., Roger, D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*, jilid 1.
- Fadilah, T. N., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- Fajarwati, S., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 342–345.
- Farhat, L. (2020). *Keputusan pembelian online*. 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Makanan & Minuman Tembus 10 Miliar di Awal Tahun*. Kompas.CO.Id.
- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 72–84.
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *Kabillah (Journal of Social Community)*, 5(1), 14–25.
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Joesyiana, K. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Impor. *VALUTA*, 3(2), 211–219.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2009). Religiosity aspect in consumer behaviour: Determinants of halal meat consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1), 1.
- Ken, S., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(3), 14–29.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Latifah, S. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Women Muslim Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Cosmetic Menggunakan Persepsi Label Halal Sebagai Variabel Intervening*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). *Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Impor Berlabel Halal. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294–303., 6(2), 294–303.
- Munandar. (2016). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mutiara, I., & Syahputra, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1–13.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap. *Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12.
- Rahmayani, D. (2017). *Peluang Emas Membedik Bisnis Makanan Halal Global*. Coreindonesia.Org.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. A. (2021). *Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di E-Commerce pada 2020*.
- Rochmanto, B. Al. (2014). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. *Skripsi*, 30–31.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.
- Sholikatur, S. (2020). *Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening*. Tesis, Program Magister Ekonomi Syariah, UIN Walisongo Semarang.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 75, 15.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal

terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61–70.

Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam pembelian produk makanan dalam kemasan*. University of North Sumatra.