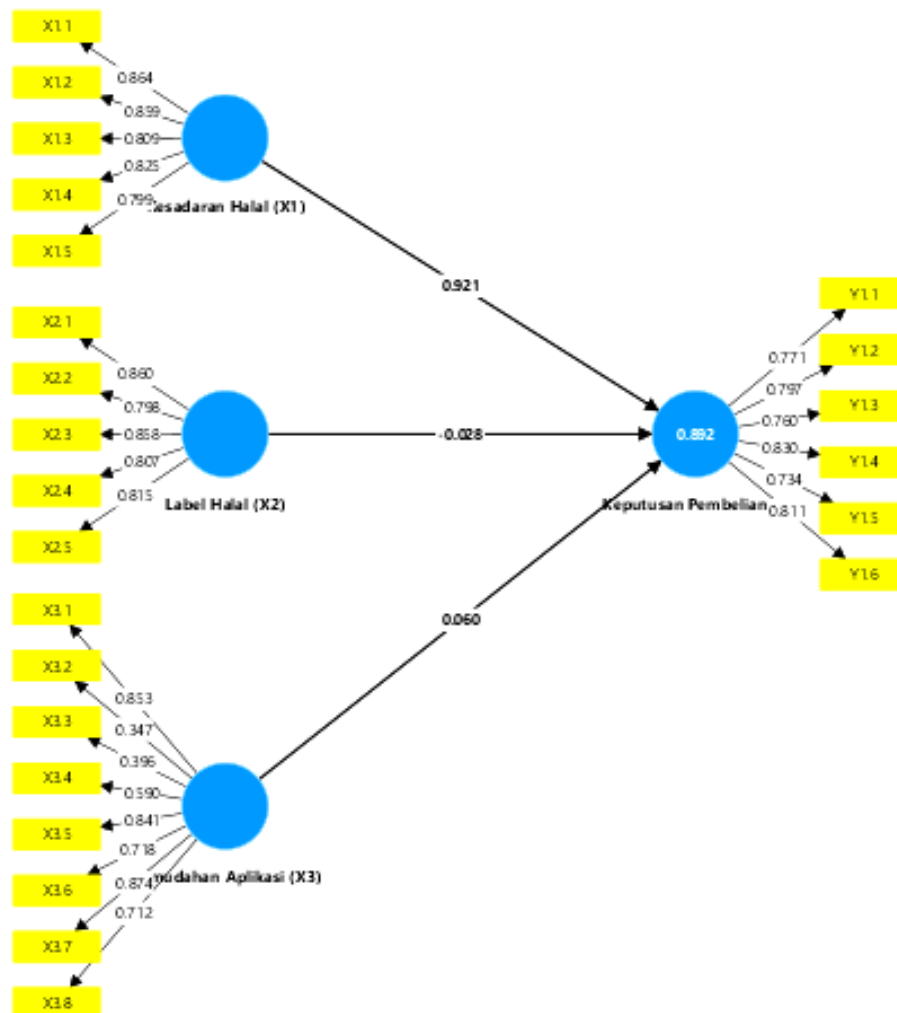


BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), yaitu suatu teknik dalam ranah model persamaan struktural (SEM) yang berkonsentrasi pada komponen atau variabel. Aplikasi Smart PLS versi 4 digunakan untuk analisis data, yang dirancang khusus untuk menilai kesamaan Cronbach's α menggunakan variabel dasar. Diagram di bawah mengilustrasikan hubungan antara model luar dan dalam dalam penelitian ini, yang menunjukkan interaksi antara variabel observasi dan konstruksi laten.



Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Gambar 5.1 Outer Model dan Inner Model

5.2 Evaluasi *Outer model*

Dalam proses analisis data menggunakan SmartPLS, penilaian terhadap *outer model* dilakukan dengan memeriksa validitas dan reliabilitas. Hal ini mencakup uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbachalpha*, seperti yang dijelaskan oleh Margaretta Panjaitan (2023). Uji validitas konvergen mengukur sejauh mana konstruk yang diukur oleh beberapa indikator yang digunakan dalam satu model. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. *Composite reliability* mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk, sementara *ronbach alpha* mengukur reliabilitas internal dari indikator-indikator tersebut. Semua uji ini penting dalam memastikan kualitas dan keandalan model yang dibangun.

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakanmamou menghasilkan sesuatu yang diukur. Menurut Ghazali (2016) uji validitas dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap konstruk. Sebuah variabel dapat dinyatakan validitas yang baik terhadap variabel latennya apabila standar *loading factor* $\geq 0,70$ (N. I. Lestari et al., 2022).

a. Convergent validity

Nilai *loading factor* yang tinggi, yaitu di atas 0,70, menunjukkan tingkat keterkaitan atau korelasi yang kuat antara indikator yang diukur dengan konstruk yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, batas minimum *loading factor* yang digunakan adalah 0,70, yang berarti indikator dengan nilai *loading* di bawah 0,70 dianggap tidak memenuhi kriteria validitas dan dihapus dari analisis. Tabel *outer loading* menggambarkan hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model*, yang memberikan informasi tentang seberapa baik masing-masing indikator merepresentasikan konstruk yang sedang diteliti. Dengan memperhatikan nilai *loading factor* pada tabel ini, peneliti dapat mengevaluasi kualitas indikator dan mengambil keputusan yang tepat terkait penggunaannya dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. 1 Tabel *outer loading*

Variabel	Kode	Loading	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	X1.1	0.864	Valid
	X1.2	0.859	Valid
	X1.3	0.809	Valid
	X1.4	0.825	Valid
	X1.5	0.799	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.860	Valid
	X2.2	0.798	Valid
	X2.3	0.858	Valid
	X2.4	0.807	Valid
	X2.5	0.815	Valid
Kemudahan Aplikasi (X3)	X3.1	0.853	Valid
	X3.2	0.347	Tidak Valid
	X3.3	0.396	Tidak Valid
	X3.4	0.590	Tidak Valid
	X3.5	0.841	Valid
	X3.6	0.718	Valid
	X3.7	0.874	Valid
	X3.8	0.712	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.771	Valid
	Y.2	0.797	Valid
	Y.3	0.760	Valid
	Y.4	0.830	Valid
	Y.5	0.734	Valid
	Y.6	0.811	Valid

Sumber data diolah dengan SmartPLS, 2024

Analisis tabel *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator variabel memiliki nilai *loading* yang valid (di atas 0.70), kecuali untuk beberapa indikator pada variabel Kemudahan Aplikasi (X3) yang memiliki nilai *loading* di bawah 0.70. Indikator X3.2 dan X3.3 dianggap tidak valid karena nilai *loading*-nya di bawah 0.70. Oleh karena itu, indikator tersebut dihilangkan dari analisis selanjutnya. Setelah dilakukan penghitungan ulang, diagram model yang dihasilkan akan menggambarkan hubungan antara variabel Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Kemudahan Aplikasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator yang valid saja. Dengan demikian, analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperhitungkan hanya indikator yang valid tersebut, sehingga hasil analisis lebih dapat diandalkan dalam menginterpretasikan hubungan antar variabel. Setelah nilai dihilangkan indikator yang tidak valid lalu dihitung kembali. Adapun diagram setelah dilakukan penghitungan ulang adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Gambar 5. 2 OuterModel setelah dilakukan kalkulasi ulang

Tabel 5. 2 outer loading setelah dilakukan kalkulasi ulang

Variabel	Kode	Loading	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	X1.1	0.864	Valid
	X1.2	0.859	Valid
	X1.3	0.809	Valid
	X1.4	0.825	Valid
	X1.5	0.799	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.860	Valid
	X2.2	0.798	Valid
	X2.3	0.858	Valid
	X2.4	0.807	Valid
	X2.5	0.815	Valid
Kemudahan Aplikasi (X3)	X3.1	0.853	Valid
	X3.5	0.841	Valid
	X3.6	0.718	Valid
	X3.7	0.874	Valid
	X3.8	0.712	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.771	Valid
	Y.2	0.797	Valid
	Y.3	0.760	Valid
	Y.4	0.830	Valid
	Y.5	0.734	Valid
	Y.6	0.811	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Ketika dilakukan perhitungan ulang, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua nilai *loading factor* pada setiap indikator mempunyai nilai diatas 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi uji validitas.

b. Discriminant Validity

Dalam diskriminan validitas dapat dilakukan pengujian dengan cara melihat nilai *cross loading* dan konstuknya, yang mana nilai *cross loading* harus >0,70. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 3 Nilai Cross Loading

	Kesadaran Halal (X1)	Label Halal (X2)	Kemudahan Aplikasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.641	0.826	0.864	0.858
X1.2	0.808	0.779	0.859	0.835
X1.3	0.739	0.762	0.809	0.828
X1.4	0.624	0.812	0.825	0.758
X1.5	0.671	0.741	0.799	0.732
X2.1	0.864	0.719	0.795	0.860
X2.2	0.722	0.834	0.728	0.798
X2.3	0.641	0.826	0.864	0.858
X2.4	0.727	0.748	0.778	0.807
X2.5	0.594	0.817	0.813	0.815
X2.6	0.853	0.762	0.762	0.796
X3.1	0.347	0.250	0.865	0.257
X3.5	0.841	0.544	0.633	0.690
X3.6	0.718	0.564	0.978	0.572
X3.7	0.874	0.732	0.755	0.813
X3.8	0.712	0.607	0.585	0.565
Y1	0.724	0.771	0.778	0.768
Y2	0.723	0.797	0.738	0.716
Y3	0.666	0.760	0.666	0.662
Y4	0.622	0.830	0.833	0.799
Y5	0.420	0.734	0.561	0.513
Y6	0.600	0.811	0.812	0.777

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Hasil dari tabel 5.11 memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* dibandingkan dengan konstruk lainnya ada korelasi yang tidak berselisih terlalu jauh antara masing-masing indikator dan konstruknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian yang digunakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Setelah *discriminant validity* ada metode selanjutnya yaitu *Fornell-Larkcer Criterion*. Dalam *Fornell-Larkcer Criterion* hal yang dilakukan adalah membandingkan korelasi konstruk dengan korelasi model lainnya dan akar kuadrat dari AVE setiap masing-masing konstruk dengan koefisien korelasi harus lebih besar dari akar AVE. Berikut adalah hasil pengujian dalam penelitian ini.

Tabel 5.4 Nilai *Fornell-Larkcer Criterion*

	Kesadaran Halal (X1)	Label Halal (X2)	Kemudahan Aplikasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kesadaran Halal (X1)	9.650			
Label Halal (X2)	0.806	0.944		
Kemudahan Aplikasi (X3)	0.835	0.784	0.832	
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.912	0.693	0.828

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Tabel tersebut menunjukkan hasil dari Fornell-Larcker Criterion, yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan suatu konstruk. Pada diagonal utama tabel terdapat nilai AVE dari masing-masing konstruk. Nilai di atas diagonal utama adalah nilai koefisien korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil yang diharapkan adalah nilai koefisien korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya lebih kecil dari nilai AVE konstruk tersebut sendiri. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antara konstruk Kesadaran Halal (X1) dengan Label Halal (X2) adalah 0.806, yang lebih kecil dari AVE Kesadaran Halal (0.69) dan AVE Label Halal (0.944), menunjukkan validitas diskriminan yang baik antara kedua konstruk tersebut. Hal yang sama berlaku untuk konstruk lainnya, yaitu Kemudahan Aplikasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai koefisien

korelasi antara keduanya juga lebih kecil dari AVE masing-masing konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuisioner dapat dipercaya. Pada penelitian ini uji reliabilitas dikerjakan dengan menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Ghazali (2016) indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (N. I. Lestari et al., 2022). Dalam penelitian (Arifin et al., 2023) nilai AVE minimal yang digunakan adalah $> 0,50$.

Tabel 5.6 Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kesadaran Halal (X1)	0.888	0.890	0.692
Label halal (X2)	0.886	0.890	0,686
Kemudahan Aplikasi (X3)	0.883	0.884	0.481
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	0.882	0.615

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Tabel di atas menampilkan hasil uji reliabilitas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Skor Cronbach's Alpha untuk variabel Kesadaran Halal (X1) sebesar 0,888, dengan Composite Reliability sebesar 0,890 dan average variance Extraction (AVE) sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat ketergantungan pada variabel Kesadaran Halal. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Label Halal (X2) sebesar 0,886 dengan nilai Composite Reliability sebesar 0,890 dan nilai rata-rata sebesar 0,686. Cronbach's Alpha untuk variabel Kemudahan Penerapan (X3) sebesar 0,883, Composite Reliability sebesar 0,884, dan AVE sebesar 0,481. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai Cronbach's Alpha sebesar 0,875, Composite Reliability sebesar 0,882, dan nilai rata-rata sebesar 0,615. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai

tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi serta AVE yang memenuhi standar.

5.3 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

pengujian *Inner model*(model struktural) merupakan pengembangan model berbasis konsep dari teori untuk menganalisis hubungan variabel eksogen dan variabel endogen yang dijabarkan dalam kerangka konseptual (Arifin et al., 2023). Adapun tahap pengujian model struktural yang dilakukan yaitu :



Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Gambar 5. 3 Inner Model (Model Struktural)

a. R-Square (R^2)

Adapun nilai pada R-Square dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 5.7

Tabel Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.893	0.889

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS 4, 2024

Menurut Sarstedt et al. (2017), nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah model. Dalam konteks ini, nilai R Square sebesar 0,75 dianggap kuat, yang berarti variabel independen (x1, x2, x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,893, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal, label halal, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki dampak sebesar 0,889, atau lebih besar dari 0,75, yang menunjukkan kategori kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Effect Size (F-Square)

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel prediktor (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Rentang nilai F-Square menunjukkan tingkat pengaruh variabel, di mana nilai antara 0.02 hingga kurang dari 0.15 menandakan pengaruh yang lemah, 0.15 hingga kurang dari 0.35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0.35 ke atas menandakan pengaruh yang tinggi dari variabel prediktor terhadap variabel dependen. Analisis ini berguna dalam menilai sejauh mana variabel prediktor dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam suatu model. Dalam konteks penelitian, nilai F-Square menjadi penting karena dapat memberikan informasi tentang seberapa besar variabel prediktor mempengaruhi variabel dependen dalam konteks khusus penelitian tersebut.

Tabel 5.8
Hasil Uji F-Square

Kesadaran halal - > Keputusan Pembelian	0.561
label halal -> Keputusan Pembelian	0.002
kemudahan aplikasi -> Keputusan Pembelian	0.017

Sumber : Pengolahan data oleh peneliti dengan Smart PLS4, 2024

Berdasarkan hasil penelitian, nilai f-square variabel kesadaran halal (0,561) tentunya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kemudahan aplikasi (0,017)) dan label halal (0.002).tidak berpengaruh signifikan .

5.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam hubungan antar variabel dengan melihat nilai path coefficient atau inner model. Penelitian ini menggunakan nilai t-tabel untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis, dengan nilai alpha (α) sebesar 0,05 untuk tingkat keyakinan 95%. Menurut Margareta Panjaitan (2023), jika nilai t-statistic lebih tinggi dari nilai t-tabel ($\geq 1,96$ untuk hipotesis two-tailed), maka hipotesis dianggap terdukung. Hasil pengujian hipotesis ini penting untuk menguatkan atau menolak hipotesis penelitian, sehingga memberikan kejelasan terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam konteks ini, hasil pengujian hipotesis merupakan langkah krusial dalam penelitian, karena hasilnya memperlihatkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang diajukan. Dengan menggunakan standar tingkat keyakinan 95%, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang terdukung memiliki nilai t-statistic yang signifikan, sesuai dengan nilai t-tabel yang telah ditetapkan.

Tabel 5.9 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Kesadaran halal - > Keputusan Pembelian	0.936	0.937	0.178	5.250	0.000
label halal - > Keputusan Pembelian	-0.061	-0.062	0.204	0.301	0.764
kemudahan aplikasi - > Keputusan Pembelian	0.082	0.083	0.087	0.946	0.344

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Dari hasil tabel 5.9 Memperlihatkan bahwa pada uji tersebut dilakukan metode bootstraping terhadap sampel. Uji bootstraping ini ditunjukkan untuk

menimbulkan masalah ketidaknormalan data riset. Hasil dari pengujian bootstrapping dari PLS dapat dijelaskan sebagai berikut.

5.4.1 Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis yang telah dianalisis, memperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,936 dan nilai T statistik $5.250 > 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023. Maka H1 diterima dan H0 ditolak karena T statistik lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis **DITERIMA**.

Kesadaran akan konsep halal melibatkan pemahaman tentang arti halal, pengetahuan mengenai proses penyembelihan yang sah secara agama, serta kecenderungan untuk memilih makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, terutama bagi umat Muslim. Kesadaran ini dianggap memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks aplikasi Grabfood yang menawarkan layanan pemesanan makanan. Konsep halal sendiri berasal dari bahasa Arab yang secara harfiah berarti "diperbolehkan" atau "mendapat izin", yang mengacu pada makanan atau produk yang diizinkan oleh ajaran Islam untuk dikonsumsi atau digunakan. Menurut pandangan ulama seperti Qardhawi, halal mencakup segala sesuatu yang diizinkan dan mudah diakses sesuai dengan ketentuan agama Islam, dan penting untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi benar-benar halal, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis, dan tidak mengandung bahan-bahan haram.

Kesadaran halal menjadi penting bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Ekonomi Islam di Universitas Jambi, karena mereka diharapkan menjadi pelopor generasi Muslim yang cerdas dan bertanggung jawab dalam masyarakat. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip halal, mereka dapat membawa dampak positif dalam memastikan konsumsi masyarakat sesuai dengan ajaran agama.

Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan hasil dengan penelitian lain. Sebuah penelitian oleh Hervina et al., (2021) menyatakan bahwa kesadaran akan

halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Bunga Imah, (2020) menemukan bahwa kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memahami peran kesadaran halal dalam konteks tertentu.

5.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis yang telah dianalisis, memperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,289 dan nilai T statistik $0.031 > 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,764 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023. Maka H2 diterima dan H0 ditolak karena T statistik lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05. Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis **TIDAK DITERIMA**.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almira Nur Aulia pada tahun 2017 dengan judul "Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal". Studi tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan halal memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002, lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh uji t menggunakan analisis tabel Coefficient. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengetahuan mengenai produk halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal. Dengan demikian, pemahaman mengenai produk halal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk pangan kemasan berlabel halal. Hasil ini menegaskan bahwa pengetahuan tentang kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip halal berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang produk halal dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut.

Namun, hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang dilaporkan oleh (Izzuddin, 2018) yang menyimpulkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan perbedaan ini, analisis tersebut sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang terdapat dalam Surah Al-Maidah ayat 3, yang menegaskan pentingnya kehalalan dalam konteks konsumsi makanan bagi umat Muslim. Meskipun temuan berbeda, hal ini menunjukkan kompleksitas dan pentingnya penelitian lanjutan untuk memahami peran label halal dalam konteks spesifik. Adapun pada isi kandungan QS. Al-Maidah ayat 3 yang artinya :

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. □

Penting bagi umat Islam untuk memperhatikan kehalalan dalam setiap keputusan pembelian, sebagaimana tuntunan agama Islam yang menekankan pentingnya konsumsi yang tidak hanya bermanfaat secara jasmani, tetapi juga rohani serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, terutama yang belajar di bidang ekonomi Islam di Universitas Jambi, seharusnya memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk halal dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman ini penting karena produk halal bukan hanya menjadi pilihan yang baik dalam konteks agama, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka.

Dalam konteks ini, kesadaran akan kehalalan produk tidak hanya menjadi masalah kepatuhan agama, tetapi juga mencerminkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep maqasid syariah, yaitu prinsip-prinsip tujuan syariah dalam menjaga kepentingan individu dan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang produk halal di kalangan mahasiswa ekonomi Islam di Universitas Jambi

akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

5.4.3 Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis yang telah dianalisis, memperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,082 dan nilai T statistik $0,946 < 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,344 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2019-2023.. Maka H_3 ditolak dan H_0 diterima karena T statistik lebih kecil dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05. Kemudahan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa hipotesis **TIDAK DITERIMA**.

Perkembangan digitalisasi di Indonesia telah mengubah pola sosial dan belanja masyarakat, dengan hampir semua aktivitas beralih ke ranah online (Eka, 2020). Media sosial juga telah menjadi sarana utama interaksi sosial dan belanja, yang membuat lalu lintas internet semakin ramai. Fenomena ini menyerupai word of mouth dalam versi digital, yang sangat efektif dalam menarik minat pelanggan. Perubahan ini tentu berdampak pada perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Namun, dalam penelitian ini, tampaknya kemudahan penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh signifikan, mungkin karena masih ada kendala dalam efisiensi waktu, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi fokus penelitian, yang lebih memilih untuk langsung berbelanja di gerai daripada melalui aplikasi.

Dengan demikian, meskipun digitalisasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja secara signifikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya linear. Faktor-faktor seperti efisiensi waktu dan preferensi pribadi tetap memainkan peran penting dalam proses pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi bagian dari penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihombing & Juliasari (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisis persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian konsumen GoFood di kalangan mahasiswa IBM ASMI”, di mana

kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan online. Meskipun demikian, perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian lain mungkin disebabkan oleh perbedaan metode penelitian, sampel, atau kondisi kontekstual.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab melalui fitur grabfood oleh mahasiswa prodi ekonomi islam universitas jambi

Pendidikan halal memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran Islam mengenai berbagai aspek konsep halal. Hal ini tidak hanya mencakup pengetahuan tentang produk yang diperbolehkan tetapi juga pemahaman tentang proses manufaktur yang terlibat, seperti yang dijelaskan oleh Nofianti dkk. (2019). Selain itu, Widyaningrum (2019) menekankan bahwa konsep produk halal tidak hanya mencakup bahan-bahan, tetapi juga mencakup berbagai faktor seperti kualitas, harga, ketersediaan, pengemasan, transportasi, distribusi, dan ritel. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood, pemahaman komprehensif tentang prinsip-prinsip halal sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dikirimkan mematuhi standar halal yang diinginkan konsumen Muslim. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan Muslim dalam memilih dan menggunakan layanan Grabfood.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur adalah 0,936 dengan nilai T statistik 5.250, di mana $5.250 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi (P-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Yunus et al., (2014) berjudul “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memengaruhi minat pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal.

Dalam konteks penelitian ini, kesadaran akan kehalalan produk menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan nilai

signifikansi yang negatif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran akan kehalalan produk, semakin rendah kemungkinan untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara kesadaran akan kehalalan produk dan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual dan individual.

5.5.2 Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab melalui fitur grabfood oleh mahasiswa prodi ekonomi islam universitas jambi

Label pada suatu produk merupakan penanda yang memberikan informasi secara verbal tentang produk tersebut. Istilah "halal" berasal dari bahasa Arab yang artinya "boleh" atau "diizinkan". Secara definisi, halal merujuk pada tindakan yang diperbolehkan dan tidak terikat oleh aturan tertentu, sesuai dengan pengertian dalam syariah Islam. Dalam konteks makanan dan minuman, halal adalah istilah yang umum digunakan untuk menyatakan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah Islam. Penelitian ini menemukan bahwa label halal memiliki tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi Grab oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memiliki peran penting dalam mengatur label halal dan sertifikasi halal di Indonesia. Hal ini merujuk pada berbagai peraturan, termasuk Undang-Undang No 18 Tahun 2012 tentang pangan dan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan adanya lembaga seperti LPPOM MUI, konsumen Muslim dapat memperoleh kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam.

Berdasarkan pedoman dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memutuskan untuk mengenakan label halal pada berbagai produk, termasuk makanan, kosmetik, dan daging olahan. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang kehalalan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada platform aplikasi Grab oleh mahasiswa yang tergabung dalam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Jambi dari angkatan 2019 hingga 2023. Label halal yang berfungsi sebagai penanda atau bukti tertulis mengenai kehalalan suatu produk,

menjadi pedoman bagi para mahasiswa tersebut saat mereka memesan makanan melalui aplikasi Grab.

Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa keberadaan label halal tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaur et al. (2018) Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021), Prasetyo & Anwar (2021), serta Ibrahim dan Adinugraha (2020). Perbedaan yang signifikan antara pelabelan halal dengan keputusan pembelian maka oleh karena itu, perlu adanya inovasi terhadap layanan pesan-antar makanan seperti GrabFood dengan lebih fokus pada label halal pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

5.5.3 Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab melalui fitur grabfood oleh mahasiswa prodi ekonomi islam universitas jambi

Di zaman teknologi yang berkembang pesat, pembelian pangan melalui aplikasi sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi penting karena konsumen dan penjual melakukan transaksi online melalui platform. Menurut Hartono (2008), kemudahan penggunaan merupakan indikator bahwa teknologi akan digunakan tanpa kesulitan. Menurut Javadi et al (2012), konsumen lebih cenderung membeli secara online ketika proses pembeliannya sederhana dan mereka mempunyai keyakinan terhadap produk yang diinginkan.

Dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*), konsumen mendapat manfaat yang signifikan dari pencarian dan perolehan informasi tentang produk. Proses pencarian produk dan perbandingan harga mungkin memakan waktu lama bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara cepat. Namun dengan membeli secara online, konsumen dapat menghemat waktu dan uang karena kemudahan yang diberikan oleh platform *e-commerce*. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih berbelanja online, karena prosesnya lebih nyaman dibandingkan berbelanja di toko tradisional.

Penggunaan aplikasi juga memanfaatkan jaringan internet yang dapat diakses oleh masyarakat global. Perkembangan ini memungkinkan aktivitas jual beli secara online menggunakan perangkat mobile. Namun, meskipun aplikasi menawarkan berbagai fitur, tetap ada beberapa kekurangan. Dalam penelitian ini, subjek

penelitiannya adalah mahasiswa ekonomi Islam dengan rentang usia 18-23 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka lebih memilih memesan makanan secara langsung daripada melalui aplikasi, karena dianggap kurang efisien dalam penggunaan waktu.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2019-2023. Meskipun aplikasi menawarkan kemudahan, namun hal ini tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5.5.4 Pengaruh kesadaran halal, Label halal, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab melalui fitur grabfood oleh mahasiswa prodi ekonomi islam universitas jambi

Mahasiswa seringkali menjadi konsumen yang aktif dalam menggunakan layanan pesan antar makanan karena waktu mereka yang terbatas akibat kesibukan kuliah dan kegiatan lainnya. Dengan demikian, pertumbuhan populasi mahasiswa di prodi ekonomi islam dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam peningkatan permintaan terhadap layanan seperti GrabFood di provinsi jambi. Keputusan pembelian menjadi inti dari aktivitas konsumen dalam proses berbelanja. Hal ini adalah suatu keputusan yang sangat individual dan melibatkan proses pengambilan keputusan yang cermat terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsep ini ditegaskan oleh Kotler et al. (2014), yang menggambarkan bahwa keputusan pembelian mencakup penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmadina, 2016) mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daring menyoroti signifikansi dari pemahaman terhadap beragam faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam studi berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online" penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian daring, termasuk produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik. Penelitian ini menekankan bahwa faktor-faktor tersebut saling terkait dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks daring.

Berdasarkan hasil uji r square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,893, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal, label halal, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki dampak sebesar 0,889, atau lebih besar dari 0,75, yang menunjukkan kategori kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian meskipun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran halal lebih dominan signifikan mempengaruhi keputusan dalam pembelian makanan dibandingkan label halal dan kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab oleh mahasiswa prodi ekonomi islam universitas jambi meskipun aplikasi menawarkan kemudahan, namun hal ini tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka dan ada atau tidak adanya label halal pada suatu produk juga tidak menjadi acuan mahasiswa dalam membeli makanan secara online pada fitur grabfood. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa keberadaan kesadaran halal, label halal, dan pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa muslim dalam melakukan pembelian makanan secara online studi kasus mahasiswa universitas islam indonesia yang berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data secara menyeluruh dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023.
- b. Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023. label halal ini penting karena menjamin keamanan dan kenyamanan para konsumen terutama konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan yang dipesan secara online.
- c. Kemudahan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2019-2023. Hal ini disebabkan karena kurangnya efisiensi waktu pada layanan pemesanan melalui aplikasi sehingga membuat mahasiswa memilih membeli secara langsung.
- d. Keasadaran halal, label halal, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi *grab* oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Jambi angkatan 2019-2023. Adapun variabel Dominan yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kesadaran halal

6.2 Saran

- a. Pemberian label halal pada produk makanan yang dijual melalui aplikasi saat ini umumnya dilakukan secara independen oleh produsen. Namun, jika GrabFood menyediakan fitur atau label terkait kehalalan suatu produk, konsumen Muslim akan lebih mudah membedakan produk yang halal dari yang tidak. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi GrabFood, terutama mengingat Indonesia memiliki jumlah populasi Muslim terbesar di dunia. Jika Grabfood berencana untuk menyertakan label halal secara bertahap, fokusnya sebaiknya pada makanan dan minuman karena keduanya merupakan produk

yang paling sering dipesan oleh konsumen. Selain itu, GrabFood juga dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan lembaga sertifikasi halal terpercaya untuk memastikan kehalalan produk yang ditawarkan. Langkah ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap platform GrabFood sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk memesan makanan halal. Dengan memberikan perhatian khusus pada label halal, GoFood dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen Muslim, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

- b. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran akan produk halal dari konsumen Muslim diharapkan dapat membentuk gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariah. Khususnya bagi mahasiswa, kesadaran akan kehalalan produk seharusnya menjadi nilai yang dipegang teguh karena mereka akan menjadi teladan bagi masyarakat di masa depan. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk halal diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih memperhatikan proses produksi yang sesuai dengan prinsip halal. Dengan demikian, kehalalan harus menjadi prioritas bagi produsen dalam memproduksi segala jenis produk yang ditujukan bagi konsumen Muslim. Menyadari pentingnya hal ini, Grabfood sebaiknya mempertimbangkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk halal melalui kampanye edukasi dan promosi yang tepat. Dengan melakukan hal ini, GrabFood tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap platform mereka, tetapi juga akan membantu dalam membentuk gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariah di kalangan masyarakat luas.