

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Pada Minat Pembelian Produk *E-commerce* Pada Mahasiswa UIN Jawa Timur

Lifia¹, Muhammad Haris Hidayatulloh², Moh Holilur Rohman³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah,

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

dwifia98april@gmail.com, harishidayatulloh5@gmail.com,

mohholilurrohman09@gmail.com

ABSTRACT

Interest in buying in Indonesia is very important in the world of e-commerce every year increasing from 2017 there were 70.8 million to predictions for 2024 as many as 189.6 e-commerce users, this is not spared by students where the electronic world dominates, namely university students spread across Indonesia, 100% Islamic students are at UIN. The purpose of this study was to see halal labeling as mediation in buying interest in e-commerce products with religiosity and knowledge of halal products as variabel Z by using the SmartPLS analysis tool. The results of this study show that the mediation aspect of halal labeling on religion has a full mediation effect, while halal labeling has a partial mediation effect on the interest in buying e-commerce products in UIN students in East Java. Meanwhile, religiosity has no effect on purchase intention with a t-statistic value of 1.430 < 1.96 and a p-value of 0.153 > 0.05. on aspects of religiosity.

Keywords: Religiosity, Knowledge of Halal Products, Purchase Intention.

ABSTRAK

Minat pembelian di Indonesia sangatlah pesat dalam dunia *e-commerce* setiap tahunnya meningkat dari sejak 2017 terdapat 70,8 juta sampai prediksi tahun 2024 sebanyak 189.6 pengguna *e-commerce*, hal ini tidak luput dengan mahasiswa dimana dalam dunia elektronik mendominasi ialah mahasiswa universitas yang tersebar di Indonesia, mahasiswa Islam 100% terdapat di UIN. Tujuan penelitian ini untuk melihat labelisasi halal sebagai *mediation* dalam minat pembelian produk *e-commerce* dengan religiusitas dan pengetahuan produk halal sebagai variabel Z dengan menggunakan alat Analisa SmartPLS. Hasil dari penelitian ini bahwasanya aspek *mediation* labelisasi halal terhadap religiusitas berpengaruh *full mediation* sedangkan labelisasi halal berpengaruh parsial *mediation* terhadap minat pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai t-statistik 1,430 < 1,96 dan nilai p-value 0,153 > 0,05, hal ini disebabkan Indonesia sendiri terdapat ciri has dalam pembelian produk salah satunya berpikir jangka pendek, tidak terencana, kurang peduli terhadap aspek religiusitas.

Kata kunci: Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Minat Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki karakteristik dalam mencerminkan perilaku konsumennya dalam minat pembelian, Keller berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai respons terhadap objek dalam keinginan untuk melaksanakan pembelian (Purbohastuti et al., 2020). Di Indonesia dalam minat pembelian mencapai lebih dari 292,29 juta klik per bulannya, sejak 2017 terdapat 70,8 juta sampai prediksi tahun 2024 sebanyak 189.6 pengguna *e-commerce* (Cristy, 2023). Indonesia sendiri terdapat beberapa provinsi salah satunya Jawa Timur dengan 4 universitas Islam negeri di antaranya Universitas Islam Negeri Surabaya dengan jumlah mahasiswa 18.679 dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah Mahasiswa sekitar 19.538, UIN KH Achmad Siddiq Jember berjumlah 17.439 dan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah berjumlah sekitar 24.967 dimana keseluruhan mahasiswa tersebut beragama Islam, maka dari itu miris sekali jika mahasiswa-mahasiswa tersebut tidak menjaga kehalalan produk dalam minat pembelian di *e-commerce* (Rohman, 2023).

Minat pembelian sendiri tidak luput dengan perilaku konsumen sendiri, dimana menurut Dellabitta berpendapat bahwasanya perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap memperoleh dan menggunakan barang yang diinginkan. Perilaku konsumen memiliki beberapa karakteristik di antaranya tidak terencana, gengsi dan religiusitas. Religiusitas merupakan penghayatan ad-din yang berhubungan dengan keyakinan, simbolisme dan perilaku dalam mendorong kekuatan spiritualisme. Jalaluddin memukaukan religiusitas memiliki *five damention* yang terdiri dimensi syari'ah, ideologis, intelektual, pengalaman dan penghayatan. Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusita (Ghaliyan et al., 2021).

Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen (Prakoso, 2021). Misalnya, konsumen sering kali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut atau tidak melihat informasi kehalalan produk dari aplikasi pemesanan *online*, hal ini juga disebabkan dari beberapa aspek salah satunya ketidakadaan pemberitahuan kehalalan produk dalam produk-produk yang beredar di pasaran aplikasi *online*. Padahal para konsumen umat muslim harus terlindungi dari hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam. Apalagi mayoritas warga Negara Indonesia adalah Muslim. Di Indonesia pada tahun 2010 diketahui penganut Agama Islam sebesar 209,12 juta kemudian pada tahun 2020 ini diperkirakan bertambah menjadi 229,62 juta jiwa dan penganut agama terbesar di Indonesia (Data Boks, 2019).

Kehadiran media *online* yang memudahkan akses konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual-beli pada kenyataannya tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Transaksi *online* pada umumnya menempatkan konsumen pada posisi yang lemah sebab konsumen dan pelaku usaha tidak bertemu secara

langsung sehingga potensi konsumen menderita kerugian semakin tinggi (Barkatullah, 2007). Salah satu perbuatan pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen yaitu dengan memperdagangkan produk makanan yang tidak memenuhi persyaratan keamanan (Rohman, 2022). Persyaratan keamanan yang dimaksud disini adalah jaminan produk halal serta tidak melampirkan komposisi dari produk makanan dan atau minuman yang diperdagangkan oleh pelaku usaha (Nasution, 2021). Jika ditinjau dari kacamata Islam, kata “halal” ialah sesuatu yang tidak diberi hukuman karena melakukannya (Jurjani, 1413).

Hanna Indi yang mengatakan “sebagai salah satu negara yang mempolopori adanya penjaminan halal di dunia, Indonesia memiliki banyak kesempatan untuk mengembangkan industri pangan halal, selain itu pada tahun 2016 diperkirakan sekitar USD 169.7 milyar total pengeluaran muslim Indonesia dalam sektor pangan” (Indi, 2019). Dasar yang mengharuskan umat muslim memperhatikan makanannya dari yang haram ialah Al-Qur’an dan Hadits yang terdapat pada Q.S. Abasa ayat 24: “maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.”.

Maka dari itu pengetahuan produk halal sangat dibutuhkan dalam minat pembelian, pengetahuan produk halal sebuah keputusan dalam melaksanakan transaksi dalam membeli barang atau produk supaya konsumen terjaga dan aman hal ini selaras dengan penelitian (Djunaidi, 2021) bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian secara positif dan negatif dalam penelitian (Divianjella at al, 2021). Delener menyatakan bahwa *religiosity* merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Welsa at al, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi minat pembelian menurut (Najmudin, 2021), khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan serta penelitian (Aufi, 2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian, Sedangkan menurut (Prayuti, 2020) berpendapat bahwa tidak ada pengaruh dalam minat pembelian. Talita Leoni R dan Arga Hananto (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas memiliki efek positif pada persepsi kegunaan label halal. Hasil penelitian Dwiwiyati Astogini (2021) menyimpulkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Salah satu dari sedikit penelitian yang memprediksi dan menjelaskan penerimaan konsumen terhadap *social commerce* di ranah produk *pastry*. Karena hanya segelintir penelitian telah berusaha untuk meneliti perdagangan sosial, temuan penelitian ini berkontribusi pada konseptualisasi teori penerimaan teknologi dengan memahami faktor-faktor penentu adopsi perdagangan sosial di antara konsumen (Rahman at al, 2022). Sedangkan labelisasi halal ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang dijelaskan oleh (Fadlullah, 2020), dan (Afifah, 2018) yang menyatakan berdampak negatif, sedangkan Anton Bawono (2021) labelisasi halal tidak berpengaruh.

Hal ini menarik peneliti untuk melihat apakah berpengaruh aspek regulisitas dan pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk di e-commerce dengan labelisasi kehalalan produk serta faktor manakah yang paling besar dalam

minat pembelian produk di *e-commerce* pada mahasiswa UIN Surabaya dan Malang. Dimana dalam penelitian sebelumnya belum ada kajian tentang minat pembelian produk di *e-commerce* dan objek penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya dan Malang dari penelitian sebelumnya masih ada ketidak konsistensi dalam menetapkan pengaruh terhadap minat pembelian sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan rumusan masalah apakah aspek religiusitas dan pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap labelisasi halal dalam minat pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri di Jawa Timur?, apakah labelisasi halal bisa menjadi variabel *mediation* antara aspek religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Islam di Jawa Timur?”. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini dan studi ini diharapkan menjadi acuan pada peneliti selanjut dalam aspek minat pembelian dalam dunia akademisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena menghubungkan antar variabel dalam populasi, sehingga dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan angka-angka yang di jumlahkan sebagai data yang kemudian di analisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain. Dengan menggunakan pendekatan explanatory atau *explanatory research* guna untuk menguji antara variabel yang dihipotesiskan (Sani et al., 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri se- Jawa Timur. Pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu 1-2 bulan. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan yaitu 1 - 5.

Sebelum menganalisis data kita harus tahu data yang akan kita ambil, dimana berhubungan dengan populasi responden penelitian, Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya dari penelitian tersebut. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS), yaitu teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen. Adapun pemilihan metode PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan adanya tiga variabel yang dibentuk serta membentuk efek moderasi. Selain itu PLS-SEM juga merupakan alat yang andal dalam memprediksi pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y

serta dapat menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel tersebut. PLS menurut Ghozali merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusi normal, sampel tidak harus besar (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam Negeri se-Jawa Timur yang berjumlah 80.623 yang tersebar di UIN Malang sekitar 19.538, UIN sunan ampel Surabaya sekitar 18.679, UIN KH Achmad Siddiq Jember sekitar 17.439 dan mahasiswa UIN Sayyid ali rahmatullah berjumlah sekitar 24.967 yang akan dijadikan sampel. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut sebagai berikut: 1) Memiliki Akun aplikasi *E-commerce*. 2) Usia lebih dari 17 tahun. 3) Menggunakan aplikasi *E-commerce* makanan dan minuman. 4) Beragama Islam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan menggunakan alat Partial Least Square (PLS) guna untuk mengukur efek mediasi labelisasi halal terhadap minat pembelian sebagai variabel Y dan religiusitas dan pengetahuan produk halal menjadi variabel Z, menurut Kenny mediasi merupakan hubungan antara variabel independen dan dependen (Vironika, 2020), dengan alat Partial Least Square (PLS) bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung. Dari hasil data diolah dengan Partial Least Square (PLS) yang berjumlah 100 data kuesioner disebarkan terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Jawa Timur, kurang lebih 1-2 bulan data yang dikumpulkan dengan hasil karakteristik responden berdasarkan kelamin laki-laki 44,2 % dan perempuan 55,8%, karakteristik usia responden 17 - 21 tahun 23 %, 22 - 25 tahun 64,3%, 26 - 30 tahun 11,7% dan 31 - 40 tahun 1%, Jenjang Pendidikan responden sendiri dari Sarjana (S1) 58,3%, Magister (S2) dan Doktor (S3) 1%, Karakteristik responden berdasarkan instansi/Universitas 57,3% Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 15,3% Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya, 14,8% Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 12,6% Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember, *E-commerce* yang digunakan Shopee Food 97,3% paling dominasi dan dalam jenjang waktu penggunaan paling banyak 58,1% 2 - 4 tahun, < 2 tahun 27,4% dan > 4 tahun 14,5%.

Analisis menggunakan Partial Least Square (PLS)/SmartPLS menghasilkan model struktural/*inner model*, Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square

pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS bisa dilihat ditabel di bawah ini.

Tabel 1. Tabel R Square

| | R Square | Prosentase |
|------------------|----------|------------|
| Labelisasi Halal | 0,709 | 70% |
| Minat Pembelian | 0,603 | 60% |

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Menurut Ghozali dan Latan (2015) Nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, moderat jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67, dan lemah jika lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33. Kriteria dari dua variabel termasuk kategori moderat/cukup. Hasil R-Square labelisasi halal sebesar 0,709. Menunjukkan bahwasanya variabel labelisasi halal dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan pengetahuan produk halal. Variabel Minat pembelian memiliki nilai R-Square 0,603. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel minat pembelian bisa dijelaskan oleh variabel religiusitas, pengetahuan produk halal dan labelisasi halal.

Tabel 2. Path Coefficients

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Ket |
|--|-----------------|--------------|----------|----------|
| Religiusitas -> Minat Pembelian | 0,255 | 1,430 | 0,153 | Ditolak |
| Pengetahuan Produk Halal -> Minat Pembelian | 0,340 | 4,425 | 0,000 | Diterima |
| Labelisasi Halal -> Minat Pembelian | 0,531 | 4,267 | 0,000 | Diterima |
| Religiusitas -> Labelisasi Halal | 0,573 | 6,263 | 0,000 | Diterima |
| Pengetahuan Produk Halal -> Labelisasi Halal | 0,311 | 3,694 | 0,000 | Diterima |

Hasil koefisien parameter 0,255, nilai t-statistik 1,430 < 1,96 dan nilai p-value 0,153 > 0,05 dapat diartikan H1 ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aspek religiusitas berpengaruh terhadap minat pembelian sebab dengan adanya aspek religiusitas para konsumen lebih tau dan mengerti terhadap produk yang akan dibeli (Najmudin, 2021), khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan serta penelitian (Aufi, 2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian, Sedangkan menurut (Prayuti, 2020) berpendapat bahwa tidak ada pengaruh dalam minat pembelian. (Hananto et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas memiliki efek positif pada persepsi kegunaan label halal. Akan tetapi dari hasil penelitian ini ditemukan sebuah fenomena dimana aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk di *e-commerce* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur hal ini disebabkan para mahasiswa lebih memilih

barang yang dia inginkan tanpa melihat aspek religiusitas yang ada, seperti pemberitahuan kehalalan produk *e-commerce* serta di Indonesia sendiri terdapat ciri has dalam pembelian produk salah satunya berpikir jangka pendek, tidak terencana, kurang peduli terhadap aspek religiusitas (irawan 2009).

Hasil koefisien parameter 0,340, nilai t-statistik 4,425 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dapat diartikan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk halal secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur. Pengetahuan produk atau bisa disebut dengan *product knowledge* memiliki arti bermacam-macam, di antaranya yang di jelaskan oleh reo bahwasanya pengetahuan produk halal merupakan acuan terhadap informasi, kabar atau berita yang dapat dipertanggung jawabkan terhadap pikiran para konsumen (Vristiyanan, 2019), maka dari itu pengetahuan produk halal sangatlah dibutuhkan dalam minat pembelian sebab dengan nada pengetahuan produk halal para konsumen lebih bisa memilah-milah produk yang dibolehkan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Divianjella, 2020) dan (Mutiara, 2018).

Hasil koefisien parameter 0,531, nilai t-statistik 4,267 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dapat diartikan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian, oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Fadlullah, 2020), (Najmudin, 2021) dan (Mustika, 2021). Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afifah Nur Millatina et al., 2022) berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berdampak signifikan dan negatif terhadap miant pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya labelisasi halal sangatlah dibutuhkan oleh para konsumen yang menggunakan *e-commerce* dalam memilih makanan dan minuman, sebab dengan adanya labelisasi halal para konsumen terutama umat muslim terjaga dari hal yang tidak diinginkan.

Hasil koefisien parameter 0,573, nilai t-statistik 6,263 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dapat diartikan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap labelisasi halal. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwasanya aspek religiusitas berpengaruh dan Labelisasi halal sendiri di pengaruhi oleh variabel religiusitas sebab labelisasi halal bisa menjadi variabel mediasi (Dwi, 2019). Hasil koefisien parameter 0,311, nilai t-statistik 3,694 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dapat diartikan H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal secara langsung berpengaruh dan signifikan positif terhadap labelisasi halal. Adapun penelitian sebelumnya menunjukan bahwasanya pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap labelisasi halal (Azizah, 2022).

Sebab kedua aspek bersinambungan karena pengetahuan produk halal bisa dijelaskan atau di tandai dengan adanya labelisasi halal yang berada pada produk. Pengetahuan produk halal sendiri memiliki indikator yang menjadi acuan dalam menentukan produk halal yang ada, indikator tersebut meliputi 1) Kategori produk, Segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah mobil, maka melihat tampilannya warna mobil dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa. 2) Manfaat Fisik, dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Termasuk dalam aspek ini adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh. 3) Manfaat Psikologis, dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa (Mutiara, 2018).

Tabel 3
 Specific indirect effect

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Ket |
|--|-----------------|--------------|----------|----------|
| Pengetahuan Produk Halal_ -> Labelisasi Halal -> Minat Pembelian | 0,165 | 2,868 | 0,004 | Diterima |
| Religiusitas -> Labelisasi Halal -> Minat Pembelian | 0,304 | 3,428 | 0,001 | Diterima |

Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commers Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur, hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar $3,428 > 1,96$ dan nilai P Values sebesar $0,001 < 0,05$. Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commers Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur, hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar $2,868 > 1,96$ dan nilai P Values sebesar $0,004 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh kepada labelisasi halal dan diterima. Aspek religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal dalam minat pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa universitas Islam negeri di Jawa Timur. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwasanya aspek religiusitas berpengaruh dan Labelisasi halal sendiri di pengaruhi oleh variabel religiusitas sebab labelisasi halal bisa menjadi variabel mediasi (Dwi, 2019). Labelisasi halal sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian (Amalia Mustika, 2021)). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara religiusitas dengan minat pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini, bahwasanya secara tidak langsung terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat pembelian dengan variabel mediasi labelisasi halal. Dimana labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara religiusitas terhadap minat pembelian produk *e-commerce* pada mahasiswa UIN se-Jawa Timur, dapat dikatakan adanya mediasi parsial, dimana religiusitas tanpa variabel labelisasi halal sebagai mediasi tetap berpengaruh terhadap minat pembelian secara langsung..

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil temuan penelitian memberikan fakta analisis aspek religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk *e-commerce* dengan labelisasi halal sebagai variabel *mediation* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur dengan menggunakan alat analisis Smart PLS, data yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden, dengan menggunakan uji hipotesis, R-Squer, *Path Coefficients* dan *Specific indirect effect*. Nilai R-Square dari variabel labelisasi halal 0,709 dinyatakan kuat dikarenakan lebih dari 0.67 dan minat pembelian 0,603 yang dinyatakan moderat sebab lebih lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67.

Secara teori dan praktis, penelitian ini menghasilkan efek secara langsung dan secara tidak langsung (*mediation*), efek langsung (*Path Coefficients*) menghasilkan aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk *e-commerce* dikarenakan mahasiswa UIN di Jawa Timur jarang melihat aspek tersebut dalam produk di *e-commerce* dan hal ini dikarenakan para konsumen di Indonesia berpikir jangka pendek dan kurang memikirkan aspek religiusitas, selain aspek religiusitas, pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian dengan nilai t-statistik 4,425 > 1,96, nilai p-value 0,000 < 0,05 dan labelisasi halal berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai t-statistik 4,267 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Sedangkan aspek religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap labelisasi halal dengan nilai t-statistik 6,263 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dan pengetahuan produk halal berpengaruh dan signifikan terhadap Labelisasi halal dengan nilai t-statistik 3,694 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05.

Specific indirect effect pada variabel pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian melalui labelisasi halal berpengaruh dan signifikan dengan nilai statistika sebesar 2,868 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,004 < 0,05, hal ini disebut dengan *full* mediasi sebab variabel pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan aspek religiusitas terhadap minat pembelian melalui labelisasi halal sebagai variabel *mediation* berpengaruh dan signifikan, hal ini disebut dengan parsial *mediation* sebab aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk *e-commerce* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN di Jawa Timur.

Penelitian ini berfokus terhadap labelisasi halal sebagai variabel *mediation* dengan menggunakan penyebaran kudeponir dalam teknik pengambilan data hal ini menjadi salah satu kekurangan dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya supaya menambahkan variabel yang bisa berpengaruh terhadap labelisasi halal sebagai variabel *mediation* dan Teknik pengambilan data dengan wawancara supaya lebih puas, konkret, dan kuat dalam memperoleh data yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim Barkatullah, (2007). Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi di E- Commerce, Jurnal Hukum, No. 2 Vol. 14 April, 249.

- Abdul Halim Nasution, (2021). Engaturan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Analisis Terhadap Undang-Undang No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Disertasi Doctor, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Uta Medan, 142.
- Achmad Kholid Fadlullah, Budi Eko Soetjipto, (2020). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy "Samyang Noodles" (Study On Universities Students In Malang City), South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law, Vol. 24, Issue 2 (April), 107-114.
- Afifah Nur Millatina dan Fifi Hakimi (2022). Risanda Alirastra Budiantoro, Muhammad Rizky Arifandi, The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions, Journal Of Islamic Economic Laws Vol. 5, No. 1 January, 159-176.
- Al-Jurjani, Mu'jamu Al-Ta'rifat (Mesir: Dar-Al Fadilah, 1413), 60.
- Amalia Mustika, Savitri Hendradewi, Heny Ratnaningtyas, (2021). Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?, Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), Vol. 7, No. 1, Juni, 1-10.
- Arum Wahyuni Purbohastuti & Asmi Ayuning Hidayah, (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser, Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04 Nomor 01: Juni, 37-46.
- Bintang Ghaliyan Ibnunas Dan Tri Harjawa, (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal, Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa), 2 : Juli, 117-125.
- Data Boks, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-Pendudukmuslim-Terbesar-Dunia>. diakses Tanggal 21, Mei 2023.
- Dian Yunita Hanna Indi, (2019). Studi Tentang Peluang Dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian Di Indonesia, Jurnal Ilmiah, 12.
- Dwiwiyati Astogini, (2021). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal, Jeba, Vol.13, No.1, Maret, 2021.
- Firdhy Esterina Cristy, "Prediksi Angka Pengguna E-commerce Di Indonesia 2024", <https://Data.Tempo.Co/Data/909/Prediksi-Angka-Pengguna-E-commerce-Di-Indonesia-2024>, Diakses Tanggal 21, Mei 2023
- Frideswidi Aafi, (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences, Asian Journal of Islamic Management (AJIM), Vol. 3, Issue 1 : June, 11-22.
- Guntur Prakoso, Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal, Thesis Ma, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Pt Elex Media Komputindo, (Jakarta: Cetakan Ke-11), April, 2009, 35.

Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Fernicko Meidyansyah, Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 5 No 3, 2023. 1026- 1036.

Ichsani Mutiara, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea", Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018, 153.

Jalaluddin. Psikologi Agama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002. 247-249.

Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R.A., Syarifah, D. And Purba, H. (2019), "Religiously Permissible Consumption: The Influence Of The Halal Label On Product Perceptions Depending On The Centrality Of Religiosity", Journal Of Islamic Marketing, Vol. 10 No. 3, Pp. 948-960.

Monicha Divianjella, "Do Religiosity And Knowledge Affect The Attitude And Intention To Use Halal Cosmetic Products? Evidence From Indonesia", Asian Journal Of Islamic Management (Ajim), Vol. 2, Issue 2, December 2020, 71-81.

Much. Djunaidi, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, Eko Setiawan, Perception And Consumer Behavior Of Halal Product Toward Purchase Decision In Indonesia, Jurnal Teknik Industri, Vol. 22, No. 2, August 2021, 171-184.

Najmudin, Syihabudin, "Religiosity And Halal Certification: Its Effect On Interest In Buying Traditional Food", Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Volume 6 (No.2 2021), 79-96.

Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, "Bersama Data Wujudkan Pendidikan Tinggi Bermutu", https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/Data_Pt/Odg0mtY0nzqtm0i1mc00nzyylue2q0mtqkzerkywrkmxqju0, Diakses Tanggal 21, Mei 2023.

Pasal 5 Ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Produk Jaminan Halal.

Presiden Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Jakarta Pusat, 17 Oktober 2014, 6.

Rohman Moh Holilur, "Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commerce Dengan Informasi Legalitas Dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Di Jawa Timur", E-Thesis UIN Malang, 2023, 1-135.

Rohman Moh Holilur, "Slash-It Lazada: Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah Dalam Konsep Harga, Hak Milik Dan Pasar", Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum

Ekonomi Islam, Vol. 07, No. 02, Edisi 2022. 219-229.
<https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/al-mustashfa/article/view/10628/4723>

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016). 80.

Vironika Veny dan M.N. Reza Pradana, "Pengaruh Internal Branding pada Customer Based Brand Equity dengan Mediasi Loyalitas Organisasi", Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 8 No. 1, July 2020, 29-38.

Visca Mirza Vristiyanan, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal", EKOBIS, Vol.20, No.1, Januari 2019, 85 - 100.

Yuyut Prayuti, "Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia", Jurnal Ius Kajian Hukum Dan Keadilan, Volume 8, No. 1, April 2020, 18-25.