

PENGARUH LABELISASI HALAL, DOMPET DIGITAL, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING MAKANAN IMPOR DI LOKAPASAR INDONESIA

Aulia Ankin Nadella

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
auliaankinnad@gmail.com

Miftakhul Khasanah

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
miftakhulkhasanah@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of halal labeling, affiliate marketing, consumer reviews, electronic wallets, and free shipping on purchasing decisions for imported food in the Indonesian marketplace. The research used a quantitative method with a total sample of 200 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which is a technique using specific considerations in obtaining the sample. The sample criteria in this study included having an account in a marketplace application such as Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, and JD.ID or Elevenia and having purchased imported food at the marketplace at least once. Collecting research data using a questionnaire and analyzing it with SmartPLS 3. The results of this study indicate that free shipping, affiliate marketing, and consumer reviews, have a positive and significant effect on the decision to purchase imported food in Indonesian marketplaces. Meanwhile, halal labeling and electronic wallets have no significant effect on purchasing decisions for imported food in Indonesian marketplaces.

Keywords: *Halal Labeling, Affiliate Marketing, Consumer Reviews, Electronic Wallets, Free Shipping.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), lembaga penelitian independen di Yordania yang bekerja sama dengan Royal Aal al-Bayt Institute for Islamic Thought, pada tahun 2022 populasi penduduk muslim di Indonesia adalah 86,93% dari total penduduk Indonesia.

Banyaknya penduduk Muslim di Indonesia tentu saja membentuk pola khusus dalam mengonsumsi produk makanan (Maghfi, 2021). Seorang muslim diharuskan untuk mengonsumsi atau membeli sesuatu yang telah terjamin kehalalannya (Ismunandar dkk., 2021). Mengonsumsi makanan halal merupakan syarat yang telah diwajibkan dalam Islam (Wibowo & Madusari, 2018). Oleh karena itu, status kehalalan dalam suatu makanan merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat muslim sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Khasanah, 2020).

Perilaku berbelanja masyarakat mulai berubah terutama setelah pandemi Covid-19. Selama dan setelah pandemi karena terbatasnya mobilitas, maka masyarakat banyak yang beralih memilih berbelanja secara daring daripada datang langsung ke pasar. Perkembangan lokapasar di Indonesia pun semakin meningkat seiring banyaknya pelaku usaha yang bergabung dalam lokapasar untuk menawarkan produk yang mereka jual. Makanan yang dijual dalam lokapasar tidak hanya sebatas makanan lokal, melainkan terdapat makanan impor yang juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Banyak barang atau makanan yang ditawarkan dalam lokapasar tersebut, tidak atau belum memiliki label halal (Setyorini dkk., 2021). Permasalahannya pun muncul dikarenakan makanan impor yang tercantum dalam lokapasar belum sepenuhnya telah mendapatkan jaminan halal untuk dikonsumsi.

Perkembangan teknologi informasi melalui jaringan internet mendorong semakin banyak keberadaan lokapasar di Indonesia, juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya melalui kemajuan teknologi yang ada. Strategi pemasaran dengan menggunakan metode afiliasi (*affiliate marketing*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (Prayitno, 2008). Pelaksanaan kerjasama pemasaran dengan metode afiliasi ini dilakukan dengan menggunakan tautan yang terhubung dengan situs merchant pemilik produk. Komisi yang didapat oleh pemasar produk/peserta afiliasi biasanya diperoleh dari persentase hasil penjualan produk atau cara lain yang digunakan oleh kedua belah pihak yang bekerja sama (Rahman, 2022).

Sebelum melakukan pembelian atau belanja secara daring, konsumen perlu mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Lokapasar menawarkan informasi produk melalui ulasan konsumen dengan tujuan mengurangi dampak negatif dari kegiatan belanja daring tersebut. Bentuk pemasaran berupa ulasan konsumen adalah bagian dari *electronic word of mouth (E-WOM)*, yang merupakan pendapat ataupun penilaian yang diberikan dari seseorang atas produk yang mereka beli di toko tersebut (Putri & Marlien, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian online di lokapasar yaitu kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan dompet digital (*e-wallet*). Transaksi keuangan dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka dalam satu lokasi. Adanya penawaran gratis ongkos kirim di lokapasar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promo gratis biaya ongkos kirim, membuat konsumen yang ingin berbelanja di lokapasar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar ongkos pengiriman barang tersebut.

Seiring dengan adanya kemudahan yang didapat dalam perilaku pembelian online juga terdapat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen muslim belakangan ini yaitu kurangnya peraturan di lokapasar Indonesia terhadap perlindungan makanan impor halal yang ditawarkan, dengan kemajuan teknologi yang ada, banyak konsumen yang mudah tertarik membeli berbagai makanan impor yang ditawarkan tanpa bisa mengonfirmasi secara detail status kehalalan produk tersebut. Tidak sedikit dari mereka yang kurang teliti terhadap informasi kehalalannya. Untuk itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan konsumen muslim di Indonesia yang memiliki akun dalam aplikasi lokapasar terkait determinan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian daring produk makanan impor di lokapasar.

Kajian Literatur

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), lembaga penelitian independen di Yordania yang bekerja sama dengan Royal Aal al-Bayt Institute for Islamic Thought, pada tahun 2022 populasi penduduk muslim di Indonesia adalah 86,93% dari total penduduk Indonesia.

Banyaknya penduduk Muslim di Indonesia tentu saja membentuk pola khusus dalam mengonsumsi produk makanan (Maghfi, 2021). Seorang muslim diharuskan untuk mengonsumsi atau membeli sesuatu yang telah terjamin kehalalannya (Ismunandar dkk., 2021). Mengonsumsi makanan halal merupakan syarat yang telah diwajibkan dalam Islam (Wibowo & Madusari, 2018). Oleh karena itu, status kehalalan dalam suatu makanan merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat muslim sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Khasanah, 2020).

Perilaku berbelanja masyarakat mulai berubah terutama setelah pandemi Covid-19. Selama dan setelah pandemi karena terbatasnya mobilitas, maka masyarakat banyak yang beralih memilih berbelanja secara daring daripada datang langsung ke pasar. Perkembangan lokapasar di Indonesia pun semakin meningkat seiring banyaknya pelaku usaha yang bergabung dalam lokapasar untuk menawarkan produk yang mereka jual. Makanan yang dijual dalam lokapasar tidak hanya sebatas makanan lokal, melainkan terdapat makanan impor yang juga dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Banyak barang atau makanan yang ditawarkan dalam lokapasar tersebut, tidak atau belum memiliki label halal (Setyorini dkk., 2021). Permasalahannya pun muncul dikarenakan makanan impor yang tercantum dalam lokapasar belum sepenuhnya telah mendapatkan jaminan halal untuk dikonsumsi.

Perkembangan teknologi informasi melalui jaringan internet mendorong semakin banyak keberadaan lokapasar di Indonesia, juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya melalui kemajuan teknologi yang ada. Strategi pemasaran dengan menggunakan metode afiliasi (affiliate marketing) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (Prayitno, 2008). Pelaksanaan kerjasama pemasaran dengan metode afiliasi ini dilakukan dengan menggunakan tautan yang terhubung dengan situs merchant pemilik produk. Komisi yang didapat oleh pemasar produk/peserta afiliasi biasanya diperoleh dari persentase hasil penjualan produk atau cara lain yang digunakan oleh kedua belah pihak yang bekerja sama (Rahman, 2022).

Sebelum melakukan pembelian atau belanja secara daring, konsumen perlu mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Lokapasar menawarkan informasi produk melalui ulasan konsumen dengan tujuan mengurangi dampak negatif dari kegiatan belanja daring tersebut. Bentuk pemasaran berupa ulasan konsumen adalah bagian dari electronic word of mouth (E-WOM), yang merupakan pendapat ataupun penilaian yang diberikan dari seseorang atas produk yang mereka beli di toko tersebut (Putri & Marlien, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian online di lokapasar yaitu kemudahan dalam melakukan pembayaran

menggunakan dompet digital (e-wallet). Transaksi keuangan dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka dalam satu lokasi. Adanya penawaran gratis ongkos kirim di lokapasar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promo gratis biaya ongkos kirim, membuat konsumen yang ingin berbelanja di lokapasar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar ongkos pengiriman barang tersebut.

Seiring dengan adanya kemudahan yang didapat dalam perilaku pembelian online juga terdapat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen muslim belakangan ini yaitu kurangnya peraturan di lokapasar Indonesia terhadap perlindungan makanan impor halal yang ditawarkan, dengan kemajuan teknologi yang ada, banyak konsumen yang mudah tertarik membeli berbagai makanan impor yang ditawarkan tanpa bisa mengonfirmasi secara detail status kehalalan produk tersebut. Tidak sedikit dari mereka yang kurang teliti terhadap informasi kehalalannya. Untuk itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan konsumen muslim di Indonesia yang memiliki akun dalam aplikasi lokapasar terkait determinan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian daring produk makanan impor di lokapasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan menguji teori tertentu serta hubungan antara variabel yang ada, dengan menggunakan angka-angka yang akan dianalisis sesuai dengan prosedur statistik. Penelitian ini menganalisis pengaruh labelisasi halal, metode afiliasi, ulasan konsumen, dompet digital dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar Indonesia.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dapat dipilih. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini dengan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki salah satu akun aplikasi dalam lokapasarseperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli atau JD.ID
3. Beragama Islam
4. Pernah melakukan pembelian makanan impor di lokapasar minimal 1 kali

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form pada kurun waktu 30 Oktober 2022 – 16 November 2022. Penyebaran kuesioner ini berfokus pada konsumen muslim di Indonesia yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Penilaian kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1 hingga 5. Kemudian hasil dari kuesioner tersebut dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Smart PLS merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur adanya hubungan antar variabel dalam penelitian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang berbasis varian. Dalam analisis menggunakan SEM-PLS terdapat dua model utama yang digunakan dalam analisisnya. Model tersebut yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model)(Ghozali & Latan, 2015).

Temuan Penelitian dan Pembahasan

A. Temuan

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang memiliki akun aplikasi pada salah satu lokapasar Indonesia dan pernah melakukan pembelian makanan impor di lokapasar Indonesia.

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan jumlah pembelian makanan impor di lokapasar (*marketplace*).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia			
	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
1.	17 – 20	33	16,5%
2.	21 – 30	139	69,5%
3.	31 – 40	9	4,5%
4.	41 – 50	14	7%
5.	51 – 60	5	2,5%

Berdasarkan Jenis Kelamin			
	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	56	28%
2.	Perempuan	144	72%

Berdasarkan Domisili			
	Domisili	Jumlah	Presentase

1.	Daerah Istimewa Yogyakarta	149	74,5%
2.	DKI Jakarta	3	1,5%
3.	Jawa Tengah	20	10%
4.	Jawa Timur	7	3,5%
5.	Jawa Barat	5	2,5%
6.	Jambi	1	0,5%
7.	Bangka Belitung	2	1%
8.	Riau	3	1,5%
9.	Sumatera Utara	2	1%
10.	NTB	1	0,5%
11.	NTT	1	0,5%
12.	Bengkulu	1	0,5%
13.	Banten	1	0,5%
14.	Papua	1	0,5%
15.	Lampung	3	1,5%

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMA/SMK	132	66%
2.	D3	12	6%
3.	S1	52	26%
4.	S2	4	2%

Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	126	63%
2.	Pegawai	28	14%
3.	Wirausaha / Wiraswasta	29	14,5%
4.	Lainnya	17	8,5%

Berdasarkan Penghasilan

	Penghasilan per bulan (dalam Rp)	Jumlah	Presentase
--	----------------------------------	--------	------------

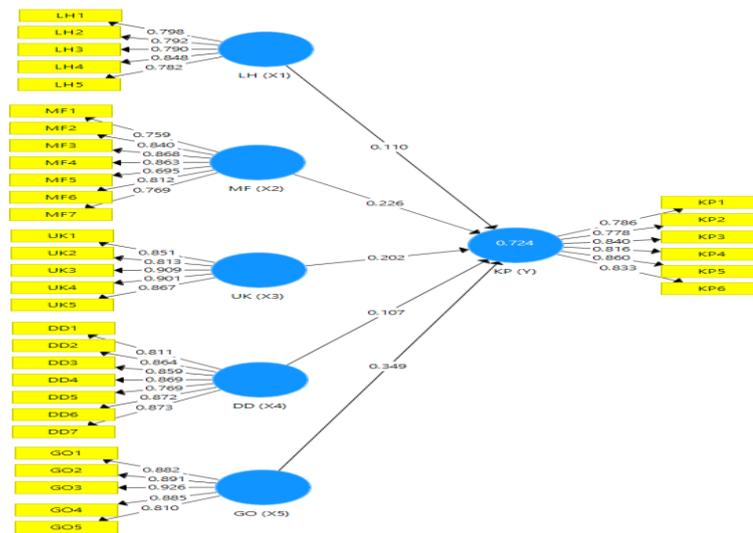
1.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	119	59,5%
2.	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	56	28%
3.	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	15	7,5%
4.	> Rp 5.000.001	10	5%
Jumlah pembelian makanan impor di lokapasar			
	Pembelian makanan impor di lokapasar	Jumlah	Presentase
1.	1 - 5 kali pembelian	138	69%
2.	6 - 10 kali pembelian	20	10%
3.	> 10 kali pembelian	42	21%
	Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data yang yang didapatkan dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 144 responden (72%), berusia 21 hingga 30 tahun sebanyak 139 responden (69,5%), berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebanyak 149 responden (72,5%), memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 132 responden (66%) dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden 126 (63%), serta memiliki penghasilan sebanyak Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 sebanyak 119 responden (59,5%).

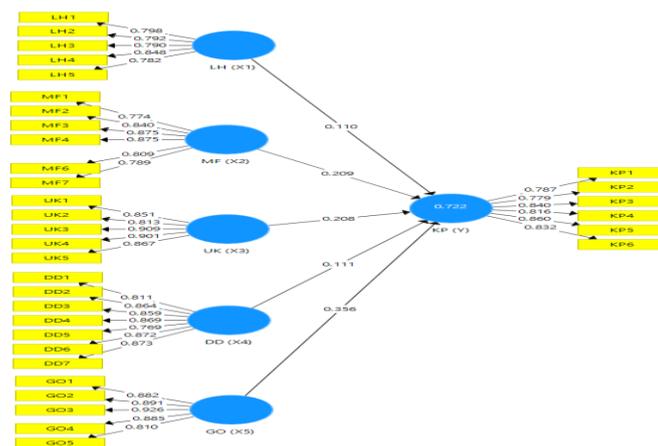
Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Dalam tahap pengujian ini, untuk menilai validitas dan reliabilitas dari data penelitian . Pengujian ini menggunakan software *SmartPLS 3*. Kriteria pengujian model pengukuran terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Validitas Konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* > 0,70 serta nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *communality* > 0,50. Validitas Diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* yang > 0,70 pada setiap variabel dalam penelitian. Cara lain yang dapat dilakukan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dalam setiap konstruk terhadap nilai koreasi antar konstruk dalam model penelitian. Kriteria uji reliabilitas pengukurannya dilihat dari *cronbach's alpha* > 0,70 serta *composite reliability* > 0,70.



Gambar 2. Hasil Pengukuran *Outer Model* Uji Pertama

Berdasarkan hasil pengukuran outer model uji pertama terdapat 1 butir pernyataan yang gugur atau tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* < 0,70 yaitu pada metode afiliasi (MF5) sebesar 0,695.



Gambar 3. Hasil Pengukuran *Outer Model* Uji Kedua

Selanjutnya dilakukan pengukuran model untuk uji kedua. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,70, sehingga seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut dikatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya.

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Kode Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Dompot Digital (DD)		0,716	0,933	0,946
DD1	0,811			
DD2	0,864			

DD3	0,859			
DD4	0,869			
DD5	0,769			
DD6	0,872			
DD7	0,873			
Gratis Ongkos Kirim (GO)		0,773	0,926	0,945
GO1	0,882			
GO2	0,891			
GO3	0,926			
GO4	0,885			
GO5	0,810			
Keputusan Pembelian Makanan Impor di Lokapasar Indonesia (KP)		0,671	0,902	0,924
KP1	0,787			
KP2	0,779			
KP3	0,840			
KP4	0,816			
KP5	0,860			
KP6	0,832			
Labelisasi Halal (LH)		0,644	0,861	0,900
LH1	0,798			
LH2	0,792			
LH3	0,790			
LH4	0,848			
LH5	0,782			
Metode Afiliasi (MF)		0,686	0,908	0,929
MF1	0,774			
MF2	0,840			
MF3	0,875			
MF4	0,875			
MF6	0,809			
MF7	0,789			
Ulasan Konsumen (UK)		0,755	0,918	0,939
UK1	0,851			
UK2	0,813			
UK3	0,909			
UK4	0,901			
UK5	0,867			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil bahwa *loading factor* untuk seluruh variabel telah melebihi 0,70, sehingga seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Dilihat dari nilai AVE, seluruh variabel memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,50, sehingga variabel laten memiliki validitas yang baik dan dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya. Kemudian jika dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan

composite reliability, keduanya memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat dikategorikan memiliki reabilitas yang tinggi.

Dengan demikian, hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh konstruk atau variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat ke tahap pengujian selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi dan menganalisis hubungan antar variabel laten. Pengujian menggunakan model struktural (*inner model*) dilihat dari nilai R-Square jika nilainya > 0,75 dapat diartikan bahwa model tersebut kuat, jika nilainya > 0,50 dapat diartikan bahwa model moderat dan jika nilainya > 0,20 dapat diartikan bahwa model tersebut lemah (Ghozali & Latan, 2015b). Pengukuran nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh simultan atau tidak antar variabel satu dengan variabel lainnya yang diuji. Selain melihat adanya R-Square, uji ini dapat dilakukan dengan melihat $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 dalam penelitian sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 yang menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat (Hair Jr dkk., 2021).

Tabel 3. Hasil Pengujian Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian Makanan Impor di Lokapasar Indonesia (KP)	0,722

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, diperoleh hasil sebesar 0,722 atau 72,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel endogen (Y), yaitu keputusan pembelian makanan impor di lokapasar Indonesia dipengaruhi sebesar 72,2% oleh variabel eksogen (X) yaitu labelisasi halal, metode afiliasi, ulasan konsumen, dompet digital dan gratis ongkos kirim. Sisanya yaitu sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
DD (X4) -> KP (Y)	0,111	1,636	0,102
GO (X5) -> KP (Y)	0,356	4,652	0,000
LH (X1) -> KP (Y)	0,110	1,653	0,099
MF (X2) -> KP (Y)	0,209	2,869	0,004
UK (X3) -> KP (Y)	0,208	2,499	0,013

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dalam pengujian hipotesis, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam pengujian model struktural dengan metode *bootstrapping* yaitu:

1. *Original Sample (O)*: untuk melihat arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
2. *T-Statistic*: untuk mengukur tingkat signifikan dalam hipotesis. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 1,96. Oleh karena itu, hasil *t-statistic* setiap variabel $> 1,96$.
3. *P-Value*: untuk melihat tingkat signifikansi hipotesis dengan tingkat signifikansi yang berbeda dari setiap variabel, $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* dengan tingkat signifikan (taraf kesalahan) sebesar 5% dan nilai signifikan pada *t-statistics* $> 1,96$, yang disajikan pada Tabel 4, Diperoleh hasil bahwa variabel Dompes digital (DD) memiliki koefisien jalur sebesar 0,111; *t-statistics* sebesar 1,636 dan *p value* sebesar 0,102. Dapat disimpulkan bahwa dompes digital (DD) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasas Indonesia, karena $1,636 < 1,96$.

Gratis ongkos kirim (GO) memiliki koefisien jalur sebesar 0,356; *t-statistics* sebesar 4,652 dan *p value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim (GO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasas Indonesia, karena $4,652 > 1,96$.

Labelisasi halal (LH) memiliki koefisien jalur sebesar 0,110; *t-statistics* sebesar 1,653 dan *p value* sebesar 0,099. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasas Indonesia, karena $1,653 < 1,96$.

Metode afiliasi (MF) memiliki koefisien jalur sebesar 0,209; *t-statistics* sebesar 2,869 dan *p value* sebesar 0,004. Dapat disimpulkan bahwa metode afiliasi (MF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasasIndonesia, karena $2,869 > 1,96$.

Ulasan konsumen (UK) memiliki koefisien jalur sebesar 0,208; *t-statistics* sebesar 2,499 dan *p value* sebesar 0,013. Dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen (UK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasasIndonesia yaitu $2,499 > 1,96$.

B. Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* diketahui bahwa Label halal tidak berpengaruh dan belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama masyarakat ketika mengambil keputusan pembelian makanan impor di lokapasas. Dalam lokapasas, konsumen tidak dapat melihat langsung makanan impor yang mereka inginkan, mereka hanya tahu dari informasi dan promosi yang dilakukan oleh penjual dalam menawarkan produknya di media daring (*online*). Oleh karena itu, masyarakat belum sepenuhnya selektif untuk melihat label halal dalam kemasan suatu produk. Selain itu, tidak semua penjual menyertakan informasi mengenai

status kehalalan dari produk yang mereka tawarkan, sehingga membuat masyarakat tidak terlalu fokus terkait informasi kehalalannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu dkk. (2020) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat lebih cenderung memperhatikan label kedaluwarsa dalam suatu produk daripada label halalnya. Terlebih dalam lokapasar yang tidak memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat secara langsung produk diinginkan, sehingga masyarakat hanya akan melihat sekilas informasi yang ada dalam produk tersebut. Selain itu, mayoritas penjual lebih fokus untuk mencantumkan informasi mengenai tanggal kedaluwarsa suatu produk daripada memberikan kejelasan mengenai status kehalalan suatu produk. Mayoritas masyarakat akan tetap membeli produk yang mereka yang mereka inginkan, tanpa mengkonfirmasi adanya label halal (Oktaviani, 2019).

Pengaruh Metode Afiliasi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh metode afiliasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode afiliasi atau *affiliate marketing* merupakan kerjasama yang dilakukan beberapa pihak untuk menawarkan produk atau layanan yang dimiliki kepada konsumen, sehingga dari kerjasama tersebut mampu mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang telah disepakati.

Metode afiliasi dapat digunakan untuk melakukan promosi ataupun penawaran terhadap suatu produk melalui media sosial dengan melibatkan seorang afiliator untuk mempromosikannya dengan cara membuat video, *tutorial* dalam produk tersebut, *unboxing* suatu produk ataupun dalam bentuk foto yang dikemas dengan menarik kemudian disertai dengan link yang menghubungkan dengan toko penjual produk tersebut. Hal tersebut mampu menarik konsumen untuk melihat produk tersebut hingga terjadinya keputusan pembelian.

Metode afiliasi (*affiliate marketing*) merupakan bagian dalam *viral marketing*. *Viral marketing* dapat distimulasi oleh metode afiliasi (*affiliate marketing*) (Andriyanti & Farida, 2022b). Metode afiliasi mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dharma dkk., 2022; Hamdani & Mawardi, 2018; Natalia & Sudrajat, 2022).

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Afandi dkk. (2022) yang menyatakan bahwa afiliasi bisnis memiliki peranan penting dalam proses penjualan suatu produk ataupun layanan yang dimiliki.

Pengaruh Ulasan Konsumen (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen (*customer review*) merupakan pendapat langsung yang diberikan oleh konsumen terkait produk yang mereka beli dari suatu toko.

Ulasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena melalui ulasan konsumen terhadap makanan impor kemasan menjadi tambahan informasi kepada calon konsumen terkait keadaan secara spesifik dari produk yang ingin mereka beli.

Dalam lokapasar, seseorang dapat mengetahui secara detail terkait produk yang mereka inginkan melalui pendapat ataupun ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah memberi produk tersebut. Dengan adanya ulasan

konsumen, membantu calon konsumen untuk mengetahui keadaan dari produk yang mereka inginkan serta melihat kelebihan dan kekurangannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Dzulqarnain, 2019b) dengan hasil penelitian *online customer review* (ulasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ulasan konsumen dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan calon konsumen saat melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja di lokapasas (*marketplace*). Ketika ulasan suatu produk tersebut positif, maka mayoritas konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut, karena telah melihat dari pendapat orang yang telah membeli sebelumnya. Namun, jika ditemukannya ulasan konsumen negatif, maka akan mengurungkan niat konsumen untuk membeli produk dalam toko tersebut.

Pengaruh Dompot Digital (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pengaruh dompot digital terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *bootstrapping*, diperoleh hasil bahwa nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p value* > 0,05. Nilai *t-statistic* dalam dompot digital sebesar **1,636** (dibawah 1,96) dan **p value** sebesar **0,102** (lebih dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dompot digital (X₄) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dompot digital (*e-wallet*) merupakan bentuk inovasi dalam teknologi yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi (Nabila, 2020). Dompot digital juga dapat diartikan sebagai uang atau saldo yang dimiliki seseorang dalam telepon genggam melalui jaringan internet. Sistem pembayaran melalui elektronik ini pada dasarnya mampu dioperasikan sebagai sistem pembayaran yang melibatkan jaringan internet sebagai sarana perantaranya (Aulia, 2020).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nabila, 2020) yang menyatakan bahwa dompot digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya alat pembayaran menggunakan dompot digital akan dapat membantu proses transaksi yang ingin mereka lakukan. Karena sistem pembayaran melalui dompot digital ini dapat dilakukan di manapun dan kapanpun mereka ingin menggunakannya.

Sistem pembayaran berupa non tunai atau menggunakan digital memang mempermudah konsumen untuk melaksanakan transaksi pembayaran. Namun, ternyata tidak hanya menggunakan dompot digital saja untuk melaksanakan pembayaran non tunai, terdapat beberapa macam sistem pembayaran non tunai lainnya seperti kartu kredit yang melibatkan bank serta *mobile banking* yang memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran melalui telepon genggam dengan perantara jaringan internet dan pembayaran digital lainnya.

Pada penelitian ini, dompot digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasas (*marketplace*), karena sistem pembayaran yang digunakan konsumen diduga lebih cenderung menggunakan sistem *mobile banking*. Selain itu, kemungkinan sistem transaksi yang dilakukan konsumen dalam penelitian ini ialah melakukan pembayaran dengan sistem

pembayaran *cash on delivery* (cod) yaitu pembayaran dilakukan secara tunai, ketika barang telah diterima oleh konsumen.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis, gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk dalam toko tersebut.

Dalam lokapasar, karena sistem transaksinya melalui online, maka konsumen yang ingin melakukan pembelian akan dikenakan biaya tambahan terhadap barang yang mereka beli. Adanya beban ongkos kirim, membuat konsumen ragu untuk berbelanja online, hal ini dikarenakan mereka harus mengeluarkan biaya lebih untuk membayar biaya ongkos kirimnya. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen akan membantu konsumen agar tidak merasa terbebani dengan tambahan biaya ongkos kirim. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlina (2020) yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya ongkos kirim dapat membuat calon konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian karena terkadang ongkos kirim suatu barang lebih besar biayanya daripada harga barang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan adanya gratis ongkos kirim yang tersedia dalam lokapasar akan memberikan keringanan bagi konsumen untuk berbelanja daring.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa label halal dan pembayaran melalui dompet digital (*E-wallet*) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian makanan impor secara daring, sedangkan metode afiliasi, ulasan konsumen dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor di lokapasar Indonesia.

Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel gratis ongkos kirim dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,652, selanjutnya pengaruh metode promosi dengan afiliasi dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,869 dan pengaruh terkecil pada penelitian ini ditunjukkan oleh ulasan konsumen dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,499. Berdasarkan hasil uji menggunakan model struktural, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,722 atau 72,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel endogen, yaitu keputusan pembelian makanan impor di lokapasar Indonesia dipengaruhi sebesar 72,2% oleh semua variabel eksogen yaitu labelisasi halal, metode afiliasi, ulasan konsumen, dompet digital dan gratis ongkos kirim. Sisanya yaitu sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Amsari, S., Hayati, I., Devi, S., & Lubis, F. R. (2022). Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. *Community Empowerment*, 7(11), 2009–2014.
- Al Arif, M. N. R. (2010). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimalkan Kepuasan. *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta*, 9(2).
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022a). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta* 4, 11(2), 228–241.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022b). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 228–241.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239–250.
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Dzulqarnain, I. (2019a). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi-Universitas Jember*.

- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), Article 1.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Ivanda, M. N., Sholeh, R., Fitriani, Z. A., Waluyo, S. E. Y., Effendi, M. J., Joenarni, E., & Abdillah, A. (2022). Determinan yang Mempengaruhi Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 75–87.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139–157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Excerpt from marketing management, 15th Global Edition*, Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Pearson.
- Kurniati, K. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), Article 1.
- Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(2), 185–198.
- Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). Analisis sistem informasi e-marketplace pada Usaha kecil menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 18(2), 48–53.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.796>
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen

- Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Oktaviani, N. (2019). Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat Muslim Kota Metro) [Undergraduate, IAIN Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/253/>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022a). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al - Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Mnaajemen*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim shopee terhadap minat beli konsumen di Toko Non-Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369–375.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(4), 14733.
- Setyorini, W., Jannah, A. R., Wulansari, U., & Nisa, M. (2021). Opportunities and challenges halal marketplace in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.90-97>
- Shofiana, A. (2020). Implementasi Program Afiliasi Berbasis Virtual Team Dalam Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Implementation Of Virtual Team-Based Affiliation Programs In Msmes As Efforts For Increasing The Economy In The Covid-19 Pandemic Period). Available at SSRN 3590822.
- Siregar, N. R., Hamid, A., & Batubara, D. (2022). Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 270–285.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota

- Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2023). Determinan repurchase intention dalam belanja online. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 141–152.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.