

Sikap Konsumen terhadap Makanan Halal sebagai Mediator antara Sertifikasi Halal dengan Intensi Membeli Produk Makanan melalui Toko Daring = Consumer Attitudes towards Halal Food as Mediator between Halal Certification and Purchase Intention of Food Products through E-Commerce

Steadear Said Hambal Hamengku Alam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523346&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan jumlah pelanggan baru di platform toko daring beberapa tahun terakhir diiringi juga dengan peningkatan penjualan produk makanan. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang merupakan pemeluk agama Islam tentu memberikan perhatian pada apa yang mereka konsumsi, khususnya terkait produk makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal pada intensi membeli produk makanan melalui toko daring dengan melihat efek mediasi dari sikap konsumen terhadap makanan halal. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental terhadap 286 responden generasi Z yang muslim, berusia 18-25 tahun, dan dilakukan secara daring. Manipulasi dilakukan kepada dua kelompok secara acak dengan memberikan paparan gambar produk makanan fiktif: tanpa sertifikasi halal dan dengan sertifikasi halal, yang dijual di toko daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat indirect effect dan direct effect yang signifikan pada penelitian ini. Dengan demikian, sikap terhadap makanan halal tidak memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan intensi membeli produk makanan melalui toko daring. Oleh karena itu, pelaku bisnis toko daring tidak mengutamakan adanya sertifikasi halal pada produk makanan yang mereka jual harus membuat konsumen daring lebih berhati-hati ketika membeli makanan secara daring.

.....The increase in the number of new customers on e-commerce platforms in recent years has been accompanied by a rise in food product sales. Considering that the majority of Indonesia's population follows the Islamic faith, they pay particular attention to what they consume, especially regarding halal food products. This research aimed to investigate the influence of halal certification on the intention to purchase food products through e-commerce by examining the mediating effect of consumers' attitudes towards halal food. The research conducted an experimental study involving 286 respondents from the Generation Z, aged 18 to 25 years, through online means. Two randomly assigned groups were exposed to fictitious food product images: one without halal certification and the other with halal certification, both being sold on an e-commerce platform. The results of the analysis revealed no significant indirect or direct effects in this study. Consequently, attitudes towards halal food do not mediate the relationship between halal certification and the intention to purchase food products through e-commerce. Therefore, e-commerce businesses are not required to prioritize the presence of halal certification on the food products they sell. This finding implies that online consumers need to exercise caution when purchasing food items through e-commerce platforms.