

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER HALAL DI PLATFORM SHOPEEFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEBIS IGM)

Della Fatma Sari<sup>1</sup>, Waldi Nopriansyah<sup>2</sup>, Muharir<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: [dellafatma2204@gmail.com](mailto:dellafatma2204@gmail.com)<sup>1</sup>, [waldi@uigm.ac.id](mailto:waldi@uigm.ac.id)<sup>2</sup>, [muharir@uigm.ac.id](mailto:muharir@uigm.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen muslim memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kuliner halal di platform ShopeeFood pada Mahasiswa STEBIS IGM. Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini, yang menggunakan pendekatan verifikatif dan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam studi ini ialah sampel yang berjumlah 77 responden yang dipilih menggunakan metode sampling purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner halal di platform ShopeeFood dengan persamaan regresi  $Y = 6,952 + 1,151X$ . Hasil uji t memperlihatkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai koefisien adalah determinasi ( $R^2 = 0,453$ ) menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim menjelaskan 45,3% variabel dalam keputusan pembelian, sedangkan 54% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan mengenai produk halal, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner halal melalui ShopeeFood.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen Muslim, Keputusan Pembelian, Kuliner Halal, ShopeeFood.*

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how muslim consumer behavior affects STEBIS IGM students decisions to buy halal culinary products on the ShopeeFood platform. The research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sample consisted of 77 respondents selected using a method purposive sampling. Questionnaires were used to gather data, and the t-test, coefficient of determination ( $R^2$ ), and simple linear regression were used for analysis. The findings show that purchasing decisions for halal culinary products on the ShopeeFood platform are positively impacted by Muslim consumer behavior, with the regression equation  $Y = 6.952 + 1.151X$ . The t-test results show a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ), indicating that the research hypothesis is accepted. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.453$ ) reveals that Muslim consumer behavior explains 45.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 54.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that halal awareness, religiosity, knowledge of halal products, and trust in halal certification play an important role in enhancing purchasing decisions for halal culinary products through ShopeeFood.

**Keyword:** *Muslim Consumer Behavior, Purchasing Decision, Halal Culinary Products, ShopeeFood.*

### PENDAHULUAN

Pola konsumen masyarakat telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Salah satu contohnya adalah mahasiswa yang semakin bergantung pada layanan pesan-antar makanan

berbasis aplikasi. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah ShopeeFood karena menawarkan kemudahan dalam mengakses menu makanan, sistem pembayaran digital, serta berbagai program promosi yang menarik. Bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas perkuliahan padat, layanan ini menjadi alternatif praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari<sup>1</sup>. Promosi seperti potongan harga, dan gratis ongkir, terutama bagi mahasiswa, adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa promosi dan harga sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan di Indonesia<sup>2</sup>.

Di era digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform, seperti ulasan dan penilaian konsumen. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menurunkan persepsi risiko, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat membeli suatu produk. Penelitian<sup>3</sup> menunjukkan bahwa ulasan dan rating konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan sekaligus keputusan pembelian produk makanan dan minuman melalui layanan daring.

Di seluruh dunia, indonesia memiliki populasi muslim terbesar. Lebih dari 87% orang indonesia beragama islam, menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pendaftaran Sipil Kementerian Dalam Negeri (KumparanNEWS, 2024). Situasi ini menjadikan sektor halal sebagai salah satu bidang dengan potensi signifikan untuk mendukung kemajuan ekonomi negara. Hal ini semakin dikuatkan dengan bertambahnya jumlah barang yang telah mendapatkan sertifikat halal, yakni lebih dari satu juta jenis produk sebagaimana dicatat oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal<sup>4</sup>. Meningkatnya jumlah produk bersertifikat halal menunjukkan bahwa kesadaran produsen maupun konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk terus mengalami peningkatan<sup>5</sup>.

Konsumen muslim melakukan banyak hal untuk mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga harus mematuhi syariat islam saat memilih produk. Allah SWT mengatakan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

Berdasarkan Tafsir Wajiz, ayat ini menggambarkan bahwa tidak hanya jenis makanan yang dimakan harus halal, tetapi juga metode untuk memperoleh makanan itu, yang juga harus baik (thayyib), yang berkaitan dengan keamanan, kesehatan, kebersihan, dan tidak berbahaya. Oleh karena

<sup>1</sup> dkk Nusrida, "Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online ( Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang )," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 02 (2024): 369–87, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>.

<sup>2</sup> Dkk Asy-syifaa, "Analisis Promosi Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 3 (2024).

<sup>3</sup> Ardi Noviandi, "Pengaruh E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2, no. 1 (2021): 25–29.

<sup>4</sup> BPJPH, "1 Tahun BPJPH Sebagai LPNK, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta," 22 Oktober, 2025.

<sup>5</sup> Yana, *LPPOM MUI Pays Close Attention to the Quality of Its Halal Certification Services. It Is No Wonder That Achievements Increase Every Year. During 2023, LPPOM MUI Has Attracted 18,701 Companies, an Increase from the Previous Year (2022) of 11,686 Companies.*, n.d.

itu, seorang muslim diharuskan untuk mempertimbangkan baik kualitas maupun halalan makanan yang mereka konsumsi.<sup>6</sup>

Nilai-nilai religius menjadi landasan penting dalam membentuk perilaku konsumen muslim. Keyakinan agama memengaruhi cara individu menilai, memilih, dan memutuskan suatu produk sehingga kecenderungan memilih produk halal menjadi bagian dari implementasi ajaran Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.<sup>7</sup> Dengan demikian, faktor ekonomi dan tingkat religiusitas konsumen muslim memengaruhi perilaku mereka, pengetahuan mengenai produk halal, serta kepercayaan terhadap jaminan kehalalan produk.

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan adanya perbedaan antara perilaku ideal dengan praktik yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap beberapa mahasiswa STEBIS IGM, diketahui bahwa sebagian mahasiswa belum menjadikan logo halal sebagai pertimbangan utama ketika membeli makanan melalui ShopeeFood. Sebaliknya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga, promosi, ulasan konsumen, serta kecepatan pelayanan. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen nonregius masih memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pemerintah Indonesia terus mendorong penguatan ekosistem industri halal melalui program wajib sertifikasi halal yang menargetkan jutaan produk bersertifikat halal (<sup>8</sup>). Dukungan tersebut juga diwujudkan melalui kerja sama antara Shopee Barokah dengan BPJPH yang memudahkan pelaku usaha memperoleh sertifikasi halal secara terintegrasi melalui Seller Center Shopee<sup>9</sup>. Meskipun demikian, belum dapat dipastikan apakah kemudahan tersebut benar-benar memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian produk kuliner halal, khususnya pada mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif layanan pesan-antar makanan. ShopeeFood dipilih sebagai objek penelitian karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, seperti kategori makanan halal, sistem penilaian toko, pembayaran digital, rekomendasi produk, serta berbagai bentuk promosi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, variasi menu, serta tampilan aplikasi mampu meningkatkan minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring<sup>10</sup>.

Konsumen menilai berbagai opsi berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional sebelum membuat keputusan untuk membeli produk kuliner halal. Dalam konteks konsumen muslim, jaminan halal menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan erat dengan keyakinan agama. Penelitian Arifin, Kohar, dan Purwanto (2025) membuktikan bahwa kualitas dan label halal produk

---

<sup>6</sup> Nuonline, "Surat Al-Baqarah Ayat 168: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>.

<sup>7</sup> Elva Lativia, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>.

<sup>8</sup> Bahrul Ulum Ilham and Ahyar Muawwal, "Sosialisasi Wajib Halal Oktober ( WHO ) Tahun 2024 Bagi UMKM Di Kota Makassar," *Jurnal Pustaka Mitra* 4, no. 3 (2024): 94–97.

<sup>9</sup> Puspita, *Shopee Fasilitasi UMKM Sertifikasi Halal Bersama BPJPH, Sukseskan Wajib Halal Oktober 2024*, n.d.

<sup>10</sup> Ichwanda Ayu Hamida1 Amron2, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25, no. April 2020 (2022): 33–42.

memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk halal<sup>11</sup>. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Utami & Hasan (2023) yang menyatakan bahwa label halal serta kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli konsumen<sup>12</sup>.

Perilaku konsumen yang berubah di era internet menunjukkan bahwa label halal bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Pengalaman pembeli, kepercayaan terhadap platform *online*, kualitas informasi, dan ulasan pengguna lainnya juga menjadi faktor penting. Dengan demikian, perilaku konsumen muslim menjadi fenomena yang semakin kompleks karena melibatkan perpaduan antara prinsip religius, perkembangan teknologi digital, serta faktor pemasaran modern<sup>13</sup>.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STEBIS IGM yang berjumlah 330 mahasiswa aktif karena kelompok tersebut merupakan konsumen muslim yang relatif aktif menggunakan layanan digital, khususnya ShopeeFood. Selain memiliki mobilitas tinggi, mahasiswa juga cenderung memanfaatkan layanan pesan-antar makanan sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang meneliti faktor-faktor paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian produk makanan halal lewat ShopeeFood, terutama di kalangan mahasiswa yang beragama Islam. Sebagian penelitian lebih menekankan aspek religiusitas dan kehalalan, sedangkan penelitian lain menunjukkan dominasi faktor harga, promosi, dan ulasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk kuliner halal di platform ShopeeFood di kalangan mahasiswa STEBIS IGM, serta memberikan pemahaman tentang elemen-elemen yang dipertimbangkan mahasiswa saat memilih produk halal di zaman digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen Muslim

Mencari, memilih, membeli, memakai, dan menilai suatu barang atau layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku pembeli di dunia *online* dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia di internet, seperti harga, promosi, dan ulasan pembeli. Bagi konsumen muslim, keuntungan produk bukan satu-satunya pertimbangan; mereka juga mempertimbangkan apakah barang tersebut sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Pembeli yang beragama Islam akan menilai apakah barang tersebut memenuhi kriteria halal sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian<sup>14</sup>.

Beberapa faktor memengaruhi perilaku konsumen muslim, ini termasuk kesadaran halal, keyakinan religius, pengetahuan tentang produk halal, dan keyakinan terhadap kehalalan produk.

---

<sup>11</sup> Kohar Purwanto, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.," *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11, no. 1 (2025): 1–12.

<sup>12</sup> Irmayanti Hasan Annisa Jati Utami, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 221–32.

<sup>13</sup> Ghozali Maski Fuadah, Aulia Tsamrotul, "PENGARUH KESADARAN HALAL, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE FOOD," *ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE IN FOCUS* 3, no. 1 (2024): 190–203.

<sup>14</sup> Dkk Sono, "PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI INDONESIA OLEH MILENIAL MUSLIM DENGAN NIAT MEMBELI SEBAGAI MODERASI," *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–9.

Nilai-nilai ini memengaruhi sikap konsumen saat memilih produk yang sesuai dengan ajaran islam<sup>15</sup>.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan tahapan di mana konsumen menentukan salah satu dari berbagai opsi yang ada. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang ada, menentukan pilihan untuk melakukan pembelian, dan kemudian melakukan penilaian setelah pembelian. Pada transaksi digital, konsumen umumnya memanfaatkan ulasan dan rating sebagai sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian<sup>16</sup>.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Fauzi (2021), proses membuat keputusan untuk membeli melibatkan pilih satu dari banyak pilihan yang ada; keputusan pembelian sangat penting karena menentukan seberapa baik strategi pemasaran perusahaan berhasil. Produk yang memiliki kualitas baik serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan<sup>17</sup>.

## 3. Prinsip Halal dan *Halalan Thayyiban*

Dalam ajaran Islam, istilah halal tidak hanya mencakup jenis bahan yang dipakai, tetapi juga meliputi metode mendapatkan, cara pengolahan, penanganan, distribusi, serta penyajian produk tersebut. Prinsip halal menjadi dasar utama bagi konsumen muslim dalam menentukan pilihan produk makanan<sup>18</sup>.

Konsep halalan thayyiban menegaskan bahwa produk tidak hanya harus halal, tetapi juga baik, aman, sehat, bergizi, dan layak dikonsumsi. Kehalalan suatu produk mencakup halal karena zatnya, cara memperolehnya, proses pengolahannya, serta penyimpanan dan distribusinya sehingga terhindar dari kontaminasi bahan yang diharamkan<sup>19</sup>.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif digunakan dalam studi ini bertujuan untuk menilai bagaimana tindakan konsumen muslim berdampak pada pilihan mereka dalam membeli produk makanan halal melalui platform ShopeeFood di kalangan mahasiswa STEBIS IGM. Populasi penelitian terdiri dari 330 mahasiswa yang aktif pada tahun akademik 2025-2025. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 77 responden. Kriteria yang dipilih termasuk mahasiswa yang aktif, beragama islam, dan pernah menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan halal.

Data yang dimanfaatkan terdiri atas dua komponen, tepatnya data utama yang dikumpulkan dari survei yang diberikan kepada responden dan data tambahan yang didapat dari artikel, jurnal, dan penelitian yang berkaitan. Penelitian ini menerapkan skala likert dengan lima poin.

---

<sup>15</sup> Siti Asiyah, "Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–63, <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.

<sup>16</sup> Dkk Syahbani, "Pengaruh Ulasan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tiktok Shop," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 3 (2025): 7207–15.

<sup>17</sup> Alia Candra Devi, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–23.

<sup>18</sup> Jurnal Ilmu and Ushuluddin Doi, "Akhmadiyah Saputra Sekolah Tinggi Ilmu Al- Qur'an Isy Karima, Karanganyar," *Jurnal Ilmu Ushuluddin* 4, no. 1 (2025): 21–41, <https://doi.org/10.52431/ushuly.v4i1.2998>.

<sup>19</sup> Munawwarah Sahib and Nur Ifna, "Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thoyyib Dalam Kegiatan Konsumsi," *Jurnal Ekonomi & Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64.



Perilaku konsumen muslim adalah variabel independen dalam penelitian ini, yang diukur melalui indikator kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan tentang produk halal, dan keyakinan terhadap kehalalan produk. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui indikator ketertarikan untuk membeli, keputusan untuk memilih produk halal, frekuensi pembelian, keyakinan dalam membeli, dan keputusan setelah pembelian.

Uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diterapkan untuk menganalisis data dengan menggunakan SPSS. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah perilaku konsumen muslim memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kuliner halal di platform ShopeeFood.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel perilaku konsumen muslim dan keputusan pembelian memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari pada  $r$  tabel (0,224) dan nilai signifikansi yang lebih rendah daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua item tersebut valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Jumlah Item | Hasil              |
|--------------------------|-------------|--------------------|
| Perilaku Konsumen Muslim | 7           | Seluruh item valid |
| Keputusan Pembelian      | 10          | Seluruh item valid |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, variabel Perilaku Konsumen Muslim terdiri atas 7 item pernyataan, sedangkan variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 10 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel dinyatakan valid, sehingga seluruh item dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, sehingga alat ukur tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| Perilaku Konsumen Muslim | 0,661            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian      | 0,896            | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, variabel Perilaku Konsumen Muslim memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,661, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Dengan demikian, kedua variabel dinyatakan reliabel sesuai dengan kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian.

### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kuliner halal di ShopeeFood. Persamaan regresi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,952 + 1,151X$$

Artinya, setiap kenaikan satu unit dalam perilaku konsumen muslim akan berkontribusi pada peningkatan keputusan membeli sebesar 1,151 unit.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

| Persamaan Regresi     | Koefisien |
|-----------------------|-----------|
| Konstanta             | 6,952     |
| Perilaku Konsumen (X) | 1,151     |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,952 + 1,151X$$

Interpretasinya, nilai konstanta sebesar 6,952 menunjukkan bahwa ketika Perilaku Konsumen Muslim bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 6,952. Koefisien regresi sebesar 1,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Perilaku Konsumen Muslim akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,151 satuan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen Muslim memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, yaitu  $t \text{ hitung } 7,878 > t \text{ tabel } 1,992$  dan  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ , sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

### 3. Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t \text{ hitung } = 7,878$  lebih dari  $t \text{ tabel } 1,992$ , dan nilai signifikansi  $0,000$  kurang dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk kuliner halal di ShopeeFood.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel                 | t Hitung | t Tabel | Sig   | Keputusan      |
|--------------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Perilaku Komsumen Muslim | 7,878    | 1,992   | 0,000 | $H_1$ diterima |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel Perilaku Konsumen Muslim memiliki nilai  $t \text{ hitung}$  sebesar 7,878, lebih besar daripada  $t \text{ tabel}$  sebesar 1,992, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini juga konsisten dengan hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan koefisien regresi Perilaku Konsumen sebesar 1,151, sehingga arah pengaruhnya adalah positif.

### 4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,453, yang berarti perilaku konsumen muslim mampu menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian produk kuliner halal. Sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan preferensi pribadi.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

| R     | R Square ( $R^2$ ) | Adjusted $R^2$ |
|-------|--------------------|----------------|
| 0,673 | 0,453              | 0,446          |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45,3%. Sementara itu, sebesar 54,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,446 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan model, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 44,6%.

Nilai R sebesar 0,673 menunjukkan adanya hubungan antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dengan tingkat hubungan yang cukup kuat/kuat, tergantung pedoman interpretasi korelasi yang digunakan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim memengaruhi keputusan siswa STEBIS IGM untuk membeli makanan halal di platform ShopeeFood. Dengan nilai uji t yang signifikan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), hipotesis penelitian diterima. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,453$ ), perilaku konsumen Muslim dapat menjelaskan 45,3% perubahan dalam membuat keputusan tentang pembelian. Namun, 54,7% terakhir dipengaruhi oleh elemen yang tidak tercakup dalam model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pelanggan muslim sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan halal di situs web online. Sebagai konsumen, mahasiswa merenungkan berbagai faktor. Mereka tidak hanya mempertimbangkan keuntungan luar biasa dari produk tersebut, tetapi juga apakah produk tersebut sesuai dengan hukum Islam. Pembeli menentukan pilihan produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam karena berbagai alasan, antara lain pemahaman mengenai kehalalan barang tersebut, tingkat keimanan, wawasan tentang produk halal, serta keyakinan terhadap adanya sertifikasi halal.

Hasil penelitian konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menggambarkan bahwa proses keputusan untuk membeli adalah hasil dari pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi yang ada, tindakan pembelian, serta penilaian setelah melakukan pembelian. Dalam konteks platform digital seperti ShopeeFood, proses pencarian informasi menjadi lebih mudah karena konsumen dapat melihat label halal, deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta penilaian (rating) sebelum melakukan transaksi. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sehingga lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam, temuan dari penelitian ini juga menguatkan ide tentang konsumsi halal yang menyatakan bahwa seorang muslim diharuskan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib seperti yang diuraikan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168; prinsip ini tidak hanya menekankan bahwa makanan harus halal, tetapi juga menunjukkan bahwa makanan harus sehat, mencakup proses pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga cara memperoleh produk. Oleh karena itu, semakin tinggi pemahaman mahasiswa mengenai konsep halal, semakin besar pula kecenderungan mereka memilih produk kuliner yang telah memiliki jaminan kehalalan.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang



mencapai 45,3% menandakan adanya 54,7% faktor lain yang belum dianalisis. Dalam layanan pengantaran makanan yang berbasis aplikasi digital, hal-hal seperti diskon, bebas biaya kirim, tawaran khusus, kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kemudahan dalam memakai aplikasi, serta tanggapan dari konsumen juga merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Situasi ini mencerminkan bahwa perilaku konsumen di era digital merupakan kombinasi antara nilai-nilai religius dan taktik pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa mahasiswa STEBIS IGM sebagai konsumen muslim telah menunjukkan perilaku konsumsi yang cukup baik dengan mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih produk kuliner. Meskipun demikian, pengaruh faktor pemasaran digital masih cukup kuat sehingga pelaku usaha kuliner tidak hanya perlu memastikan produknya bersertifikat halal, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas layanan, memberikan informasi produk yang jelas, menyediakan promo yang menarik, serta menjaga kepuasan pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli makanan halal di ShopeeFood.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan halal di platform ShopeeFood pada mahasiswa STEBIS IGM. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa persamaan  $Y = 6,952 + 1,151X$ . Selain itu, uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa hipotesis studi diterima. Menurut koefisien determinasi dengan nilai ( $R^2 = 0,453$ ), perilaku konsumen muslim dapat bertanggung jawab atas 45,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan mengenai produk halal, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk kuliner halal melalui ShopeeFood. Namun, perilaku pelanggan muslim merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa; faktor lain termasuk harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman bertransaksi. Namun, ini bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan pada platform digital.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa sebagai konsumen muslim diharapkan semakin meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya memilih produk kuliner yang telah memiliki jaminan halal dalam setiap keputusan pembelian di platform ShopeeFood. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha kuliner menjaga kualitas produk mereka, memperoleh sertifikasi halal, serta memberikan informasi produk yang jelas guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, penelitian harus memasukkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Amron<sup>2</sup>, Ichwanda Ayu Hamida<sup>1</sup>. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR SHOPEE FOOD (STUDI PADA

- PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SEMARANG).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25, no. April 2020 (2022): 33–42.
- Annisa Jati Utami, Irmayanti Hasan. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 221–32.
- Asiyah, Siti. “Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas.” *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–63. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.
- Asy-syifaa, Dkk. “Analisis Promosi Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 3 (2024).
- BPJPH. “1 Tahun BPJPH Sebagai LPNK, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta.” 22 Oktober, 2025.
- Devi, Alia Candra. “Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.” *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–23.
- Fuadah, Aulia Tsamrotul, Ghozali Maski. “PENGARUH KESADARAN HALAL, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE FOOD.” *ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE IN FOCUS* 3, no. 1 (2024): 190–203.
- Ilham, Bahrul Ulum, and Ahyar Muawwal. “Sosialisasi Wajib Halal Oktober ( WHO ) Tahun 2024 Bagi UMKM Di Kota Makassar.” *Jurnal Pustaka Mitra* 4, no. 3 (2024): 94–97.
- Ilmu, Jurnal, and Ushuluddin Doi. “Akhmadiyah Saputra Sekolah Tinggi Ilmu Al- Qur’an Isy Karima, Karanganyar.” *Jurnal Ilmu Ushuluddin* 4, no. 1 (2025): 21–41. <https://doi.org/10.52431/ushuly.v4i1.2998>.
- Lativia, Elva, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar. “Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.” *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>.
- Noviandi, Ardi. “Pengaruh E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia.” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2, no. 1 (2021): 25–29.
- Nuonline. “Surat Al-Baqarah Ayat 168: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.” <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>.
- Nusrida, dkk. “Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online ( Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang ).” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 02 (2024): 369–87. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>.
- Purwanto, Kohar. “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11, no. 1 (2025): 1–12.
- Puspita. *Shopee Fasilitasi UMKM Sertifikasi Halal Bersama BPJPH, Sukseskan Wajib Halal Oktober 2024*. n.d.
- Sahib, Munawwarah, and Nur Ifna. “Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thoyyib Dalam Kegiatan Konsumsi.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen* 6, no. 1 (2024): 53–64.

- Sono, Dkk. “PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI INDONESIA OLEH MILENIAL MUSLIM DENGAN NIAT MEMBELI SEBAGAI MODERASI.” *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–9.
- Syahnani, Dkk. “Pengaruh Ulasan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tiktok Shop.” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 3 (2025): 7207–15.
- Yana. *LPPOM MUI Pays Close Attention to the Quality of Its Halal Certification Services. It Is No Wonder That Achievements Increase Every Year: During 2023, LPPOM MUI Has Attracted 18,701 Companies, an Increase from the Previous Year (2022) of 11,686 Companies.* n.d.