

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memilih objek generasi Z muslim yang berdomisili di Jawa Tengah. Walaupun secara statistik jumlah generasi Z yang beragama Islam di Jawa Tengah tidak diketahui secara pasti, namun perlu diketahui bahwa jumlah generasi Z secara umum di Jawa Tengah menempati peringkat ketiga dari seluruh nusantara sebanyak 8.511.476, tercatat periode tahun 2020 kemarin atau sebanyak 25,31% dari total populasi.¹ Sebagai generasi yang lahir di era digitalisasi, mereka sangat bergantung dengan internet dan tentunya sering melakukan penjelajahan *online* salah satunya di situs *online shop* atau belanja daring.

Pada penelitian ini terdapat sebanyak 150 responden telah menjawab melalui instrument penelitian dari berbagai kabupaten/kota yang mana kabupaten/kota tersebut memiliki tingkat PDRB lebih dari 40 juta berdasarkan harga berlaku. Angka tersebut menunjukkan batas minimal untuk masuk ke dalam 10 besar peringkat PDRB kabupaten/kota di Jawa Tengah. Peringkat 10 besar tersebut diduduki oleh kabupaten/kota antara lain : Kota Semarang, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Kudus, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Semarang, Kota Surakarta, Kabupaten Brebes, Kabupaten Pati, Kabupaten Kendal dan Kabupaten Klaten. Namun, responden yang terkumpul belum mencakup ke 10 besar dari kabupaten/kota tersebut. Terdapat 3 kabupaten yang tidak ada perwakilan responden dalam penelitian ini yaitu Kabupaten Semarang, Kabupaten Klaten dan Kabupaten Kendal.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Angka selisihnya terhitung banyak antara keduanya. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

¹ Shilvina Widi, "DataIndonesia.Id", diakses pada 4 Desember, 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya-idi>.

Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	20	13
Perempuan	130	87
Jumlah	150	100

Sumber: data yang diolah 2023

Pada tabel 3.1 diatas memperlihatkan ada 20 responden berjenis kelamin laki-laki/ 13% dan sebanyak 130 responden berjenis kelamin perempuan/87% responden. Banyaknya persentase responden perempuan dibanding laki-laki disebabkan mudah dijumpai dan banyak yang bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian untuk menjadi responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil data responden berdasarkan usia sebagaimana table dibawah ini:

Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
11-15 Tahun	3	2
16-20 Tahun	23	15
21-26 Tahun	124	83
Jumlah	150	100

Sumber: data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari kelompok usia antar 21-26 tahun. Generasi Z mengacu pada sekelompok usia yang lahir dalam kurun tahun 1997-2012. Hal ini karena seseorang dengan rentang usia 21-26 tahun dianggap memiliki banyak pengalaman dalam aktivitas belanja *online* dan lebih tanggap serta lebih menyadari niat pembelian mereka. Usia dengan rentang 21-26 tahun juga banyak yang telah memiliki pekerjaan/penghasilan yang didapatkan, sehingga mereka cenderung lebih banyak melakukan transaksi pembelian di *online shop*. Berbeda dengan usia rentang dibawahnya khususnya pada rentang usia 11-15 tahun yang masih bisa dianggap belum memiliki banyak pengalaman dalam belanja *online* dan belum memiliki penghasilan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berikut merupakan data tentang tempat tinggal responden, yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Semarang	16	11
Cilacap	7	5
Kudus	92	61
Banyumas	4	3
Surakarta	10	7
Brebes	4	3
Pati	17	11
Jumlah	150	100

Sumber: data yang diolah 2023

Sesuai tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang bertempat tinggal di Kabupaten Kudus yaitu sebanyak 92 responden. Hal ini karena generasi Z muslim di Kudus paling mudah dijumpai dan banyak yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dibanding generasi Z muslim dikota-kota lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Di bawah ini merupakan hasil data responden berdasarkan pekerjaan yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	129	86
Wiraswasta	5	3
Karyawan	8	5
Lainnya	8	5
Jumlah	150	100

Sumber: data yang diolah 2023

Sesuai tabel 3.4 diatas menyebutkan bahwa mayoritas para responden adalah para pelajar/mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh usia generasi Z yang rata-rata masih dibangku sekolah/kuliah. Selain itu, banyaknya para pelajar/mahasiswa yang memiliki tingkat kepekaan lebih tinggi terhadap hal-hal yang mendorong niat pembelian dan sering nya melakukan aktivitas belanja *online*. Untuk pekerjaan lainnya diisi oleh para responden seperti pendidik, pengelola administrasi, *freelance* dan ada juga yang masih menganggur .

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Di bawah ini merupakan hasil data responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD/MI/Sederajat	1	1
SMP/MTs/Sederajat	4	3
SMA/MA/Sederajat	92	61
D3	2	1
S1	49	33
Lainnya	2	1
Jumlah	150	100

Sumber: data yang diolah 2023

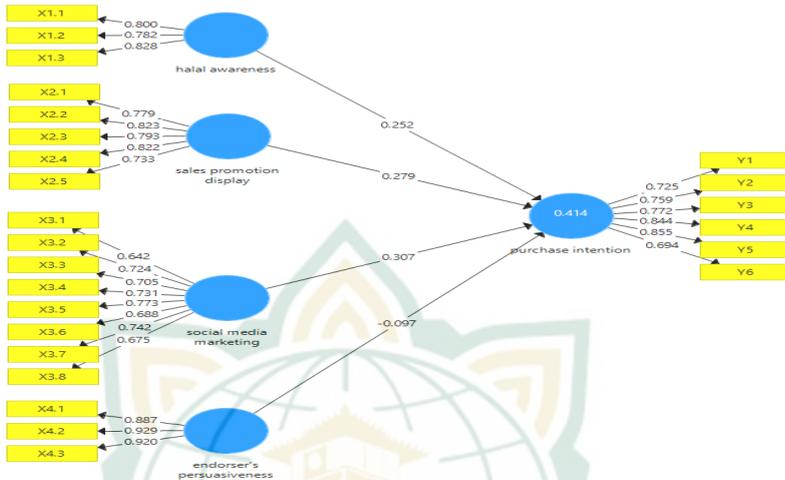
Diketahui hasil data responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam tabel 3.5 menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/Sederajat mendominasi sebanyak 61% atau 92 frekuensi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kehidupan generasi Z sekarang didominasi oleh usia 17 (tujuh belas) tahun keatas. Sebagian dari mereka mungkin banyak yang sudah bekerja atau sedang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

2. Analisis Data

a. **Skema Model Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mana teknik didalamnya dilakukan dengan mengamati *outer model* dan *inner model*, kemudian melakukan uji hipotesis. Berikut adalah skema model pengukuran :

Gambar 3.1 Model Pengukuran *Outer Model*



Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2023

b. Evaluasi Outer Model

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya (*outer loading*) bernilai lebih dari 0,7 serta nilai average variance inflation factor (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Namun, menurut Imam Ghozali yang mengutip dari Chin bahwa nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 boleh dan dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.² Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 3.6 *Outer Loadings* Sebelum Penghapusan Indikator

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Halal Awareness (X1)	X1.1	0.783
	X1.2	0.767
	X1.3	0.836
Sales Promotion Display (X2)	X2.1	0.769
	X2.2	0.821
	X2.3	0.800
	X2.4	0.822
	X2.5	0.733

² Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode: Alternatif Dengan Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008).

Social Media Marketing (X3)	X3.1	0.664
	X3.2	0.677
	X3.3	0.516
	X3.4	0.670
	X3.5	0.666
	X3.6	0.716
	X3.7	0.713
	X3.8	0.719
	X3.9	0.764
	X3.10	0.664
	X3.11	0.714
Endorser's Persuasiveness (X4)	X4.1	0.883
	X4.2	0.931
	X4.3	0.911
Purchase Intention (Y)	Y1	0.715
	Y2	0.753
	Y3	0.773
	Y4	0.843
	Y5	0.851
	Y6	0.704

Berdasarkan hasil data *outer loadings* pada tabel 3.6 di atas memperlihatkan bahwa terdapat indikator variabel X3.3 yang nilai *outer loadings*-nya 0,516. Hasil ini kurang bisa dikatakan valid karena jika dilanjutkan nilai AVE bernilai $0,466 < 0,5$. Maka dilakukan penghapusan indikator X3.2, X3.3 dan X3.11 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Outer Loadings Setelah Penghapusan Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Halal Awareness (X1)	X1.1	0.800
	X1.2	0.782
	X1.3	0.828
Sales Promotion Display (X2)	X2.1	0.779
	X2.2	0.823
	X2.3	0.793
	X2.4	0.822
	X2.5	0.733
Social Media Marketing (X3)	X3.1	0.642
	X3.2	0.724
	X3.3	0.705
	X3.4	0.731
	X3.5	0.773

	X3.6	0.688
	X3.7	0.742
	X3.8	0.675
Endorser's Persuasiveness (X4)	X4.1	0.887
	X4.2	0.929
	X4.3	0.920
Purchase Intention (Y)	Y1	0.725
	Y2	0.759
	Y3	0.772
	Y4	0.844
	Y5	0.855
	Y6	0.694

Berdasarkan hasil data *outer loadings* pada tabel 3.7 di atas memperlihatkan bahwa tiap-tiap indikator variabel banyak yang nilai *outer loadings*-nya di atasnya 0,7. Artinya nilai indikator tersebut tergolong baik. Beberapa indikator terdapat beberapa nilai *outer loadings* yang dibawah 0,7 yakni antara 0,6-0,7. Namun nilai tersebut dianggap boleh dan sudah cukup oleh Imam Ghozali yang mengutip dari Chin untuk memenuhi syarat *convergent validity* menurut.³ Berdasarkan data hasil penelitian tersebut, peneliti menggunakan batas nilai minimum 0,6. Maka dari itu, semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan bahan analisis penelitian pada tahap-tahap berikutnya.

Tabel 3.8 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Halal Awareness (X1)	0.645
Sales Promotion Display (X2)	0.625
Social Media Marketing (X3)	0.506
Endorser's Persuasiveness (X4)	0.832
Purchase Intention (Y)	0.604

Berdasarkan tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorser's persuasiveness* dan *purchase intention* > 0,5 sehingga dapat disebut dengan metode ini, tiap-tiap variabel telah memiliki validitas konvergen yang baik.

³ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode: Alternatif Dengan Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran pada konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Atau juga bisa dikatakan bahwa model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang cukup, apabila akar AVE (*former lacker crikterion*) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5 untuk dikatakan baik.

Tabel 3.9 Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Halal Awareness (X1)	Sales Promotion Display (X2)	Social Media Marketing (X3)	Endorser's Persuasiveness (X4)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0.800	0.343	0.410	0.376	0.331
X1.2	0.782	0.318	0.397	0.384	0.295
X1.3	0.828	0.343	0.336	0.130	0.479
X2.1	0.289	0.779	0.434	0.237	0.390
X2.2	0.366	0.823	0.524	0.288	0.481
X2.3	0.359	0.793	0.486	0.258	0.404
X2.4	0.327	0.822	0.506	0.262	0.443
X2.5	0.303	0.733	0.462	0.255	0.406
X3.1	0.277	0.554	0.642	0.308	0.359
X3.2	0.358	0.445	0.724	0.461	0.385
X3.3	0.320	0.390	0.705	0.359	0.334
X3.4	0.268	0.437	0.731	0.231	0.440
X3.5	0.397	0.483	0.773	0.382	0.499
X3.6	0.338	0.405	0.688	0.301	0.376
X3.7	0.368	0.428	0.742	0.380	0.298
X3.8	0.311	0.318	0.675	0.565	0.337
X4.1	0.282	0.281	0.459	0.887	0.126
X4.2	0.299	0.287	0.457	0.929	0.243
X4.3	0.331	0.329	0.500	0.920	0.243
Y1	0.367	0.408	0.259	0.045	0.725
Y2	0.384	0.474	0.464	0.240	0.759
Y3	0.318	0.463	0.524	0.214	0.772
Y4	0.318	0.410	0.412	0.143	0.844

Y5	0.363	0.415	0.384	0.150	0.855
Y6	0.471	0.327	0.451	0.290	0.694

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat diambil penafsiran bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing indikator variabel masih terdapat nilai dibawah 0,7. Maka dari itu peneliti mempertimbangkan penilaian dengan melihat hasil akar AVE dalam tabel *former lacker crikterion*. Apabila nilai akar kuadrat AVE yang dibentuknya mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Akar Kuadrat AVE
Halal Awareness (X1)	0.803
Sales Promotion Display (X2)	0.791
Social Media Marketing (X3)	0.711
Endorser's Persuasiveness (X4)	0.912
Purchase Intention (Y)	0.777

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, nilai akar kadrat AVE pada tiap-tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model perhitungan. Dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya.

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas pada masing-masing konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana keduanya harus bernilai di atas 0,70 sebagai syarat reliabilitas.⁴

⁴ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 15.

Tabel 3.11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Halal Awareness (X1)	0.845	0.737
Sales Promotion Display (X2)	0.893	0.850
Social Media Marketing (X3)	0.891	0.861
Endorser's Persuasiveness (X4)	0.937	0.903
Purchase Intention (Y)	0.901	0.867

Berdasarkan hasil data pada tabel 3.11 yang disajikan di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7. Hasil tersebut menginformasikan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sehingga dapat dikatakan ke lima variabel tersebut memiliki tingkat reabilitas yang cukup tinggi.

c. Evaluasi Inner Model

1) Analisis R-Square (R²)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentasi varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten dependen.⁵ Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil R² sebesar lebih dari 0.67 dianggap baik, antara 0.33-0,67 dianggap moderat, dan antara 0,3-0.19 mengindikasikan bahwa model lemah⁶

Tabel 3.12 R-Square

Variabel	R Square
<i>Purchase Intention</i>	0.414

⁵ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 149.

⁶ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

Berdasarkan tabel 3.12 diperoleh nilai R Square sebesar 0,414. Hal ini berarti 41,4% variasi dari *purchase intention* dipengaruhi oleh *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorsers persuasiveness* sedangkan sisanya sebanyak 58,6% dijelaskan oleh variabel lain. Kategori dapat dikatakan bahwa R Square pada adalah moderat.

2) Q^2 Predictive Relevance

Evaluasi model Q^2 Predictive Relevance menjelaskan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai Q -square. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model telah mempunyai *predictive relevance*, namun apabila $Q^2 < 0$ maka model dinyatakan kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* 0,02, menunjukkan model lemah, 0,15 menunjukkan model moderat, dan 0,35 menunjukkan model kuat.

Tabel 3.13
 Q^2 Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Halal Awareness (X1)	0.234
Sales Promotion Display (X2)	
Social Media Marketing (X3)	
Endorser's Persuasiveness (X4)	
Purchase Intention (Y)	

Berdasarkan tabel 3.13 di atas pula dapat dilihat bahwa nilai tingkat relevansi (Q^2) untuk semua variabel adalah 0.234. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif yang moderat untuk konstruk endogennya.

3) Uji Signifikansi Two-Tailed

Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.65 apabila yang digunakan adalah (significance level = 10%), nilai 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%).

Tabel 3.14 Uji Signifikansi two-tailed

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Halal Awareness -> Purchase Intention	0.252	0.254	0.076	3.310	0.001
Sales Promotion Display -> Purchase Intention	0.279	0.280	0.090	3.101	0.002
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.307	0.307	0.091	3.358	0.001
Endorser's Persuasiveness -> Purchase Intention	-0.097	-0.090	0.067	1.435	0.152

Melalui hasil analisis diatas yang terdapat pada tabel 3.14 menginformasikan bahwa variabel *halal awareness*, *sales promotion display* dan *social media marketing* memiliki nilai signifikansi > 0,05 terhadap *purchase intention* dan memiliki nilai t-statistik > 1,96 (level signifikansi 5%). Sedangkan pada variabel *endorser's persuasiveness* memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t-statistiknya < 1, 96 (level signifikansi 5%).

d. Uji Hipotesis

Hasil olah data telah dilakukan peneliti pada tahap *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* < 0,05 dan uji t-statistik sebesar (>1.96) dengan signifikansi 5%. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah dilakukan :

Tabel 3.15 T-Statistic dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1	<i>Halal Awareness=> Purchase Intention</i>	3.310	0.001	Diterima
H2	<i>Sales Promotion Display=> Purchase Intention</i>	3.101	0.002	Diterima

H3	<i>Socia Media Marketing=> Purchase Intention</i>	3.358	0.001	Diterima
H4	<i>Endorser's Persuasiveness=> Purchase Intention</i>	1.435	0.152	Ditolak

Berdasarkan tabel 3.15 diatas menunjukkan hasil uji hipotesis antara variabel dengan *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorser's persuasiveness* terhadap *purchase intention*. Pengujian variabel *halal awareness* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* (kesadaran halal) konsumen maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* (niat beli) terhadap produk makanan di *online shop*. Statistik bukti dari hubungan pengaruh ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 3,310 dan signifikansi 0,001. Lebih lanjut, variabel *sales promotion display* (tampilan promosi penjualan) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik dan menarik tampilan promosi penjualan maka akan konsumen akan cenderung meningkat niat beli produk makanan di *online shop*. Hasil ini dapat diketahui melalui nilai t statistik sebesar 3,101 dan signifikansi 0,002. Variabel *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *social media marketing* dengan nilai yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan niat beli konsumen produk makanan di *online shop* akan meningkat jika pemasaran di media sosial semakin sering dilakukan. Hasil ini dapat diketahui melalui nilai t statistik sebesar 3,358 dan signifikansi 0,001. Sedangkan untuk variabel *endorser's persuasiveness* terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Hal ini berarti semakin baik dan menarik *endorser* dalam mendukung produk makanan maka niat beli konsumen pada produk makanan di *online shop* akan semakin menurun. Hasil ini dapat diketahui melalui nilai t statistik sebesar 1,435 dan signifikansi 0,152.

B. Pembahasan dan Analisis

Berdasarkan Hasil uji hipotesis telah dilakukan melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.2.9, menghasilkan bahwa *halal awareness*, *sales promotion display* dan *social media marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *online shop* pada generasi Z muslim di Jawa Tengah. Sedangkan *endorser's persuasiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* di *online shop* pada generasi Z muslim di Jawa Tengah.

Setelah melakukan analisis data, peneliti akan menjabarkan uraian yang didasarkan atas data hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengolahan data melalui SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari nilai t-statistik $3.310 > 1,96$ (*rule of thumb*). Nilai ini mengindikasikan bahwa *halal awareness* (kesadaran halal) memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (niat beli). Nilai *p-values* menunjukkan hasil $0.001 < 0,05$. Hal ini berarti *halal awareness* (kesadaran halal) memiliki nilai yang signifikan sehingga hipotesis untuk H1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *halal awareness* (kesadaran halal) konsumen maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* (niat beli) terhadap produk makanan di *online shop*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Aziz dan Chok yang mengungkapkan bahwa *halal awareness* (kesadaran halal) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli produk halal. Sikap masyarakat terhadap niat untuk membeli ditentukan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap konsep produk halal.⁷ Pendapat lain tentang konsep *halal awareness* (kesadaran halal) terhadap *purchase intention* (niat beli) juga dikuatkan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati yang mengungkapkan label halal pada suatu produk merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal. Oleh karena itu, suatu produk perlu memiliki sertifikat atau label halal yang diperoleh dari lembaga independen yang memiliki otoritas di bidang sertifikasi halal karena sebagian besar konsumen saat ini memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi.⁸

⁷ Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 No. 1 (2013): 1-16, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

⁸ Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding,

Kesadaran tersebut ditunjukkan konsumen melalui rasa ingin tahu tentang proses pengolahan produk mulai dari bahan, cara, informasi yang jelas tentang produk yang dijual atau yang sesuai dengan syariat agama Islam. Ajaran agama Islam dari awal telah sangat jelas menjelaskan konsep kesadaran halal makanan di dalam Al-Qur'an maupun beberapa hadits Nabi. Makna “*halalan thayyiba*” dalam beberapa ayat mengandung aspek kebersihan, keamanan, higienitas, dan kesesuaian lingkungan yang secara komprehensif akan menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi mutu pangan. Tingginya dimensi kesadaran halal bagi generasi Z muslim di Jawa Tengah terhadap produk makanan di *online shop* akan menjadi aspek yang diperhatikan karena dapat dijadikan preferensi bagi produsen sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu, tingginya kesadaran halal dapat meningkatkan industri produk halal secara nasional maupun global.

Hasil ini mengonfirmasi pada teori TRA (*Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. TRA mempunyai model *attitude* (sikap) yang mana ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan tersebut.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Lada juga mengungkapkan secara umum keputusan memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif dan norma subyektif. Norma subyektif telah terbukti menjadi pendorong niat yang paling berpengaruh untuk memilih produk halal. Pada konteks masyarakat multirasial dan multikultural seperti di Indonesia khususnya Jawa Tengah, norma subyektif memainkan peran penting di mana anggota keluarga, teman, dan kolega menjadi titik referensi yang kuat.¹⁰ Dengan demikian, sikap dalam konteks kesadaran terhadap kehalalan produk

Halal Awareness, and Trust", *Iqtishadia*, 15 No. 1 (2022): 16, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>.

⁹ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, "European Review of Social Psychology Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review*, 770853977, 2007, 37–41, <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>.

¹⁰ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 No. 1 (2009): 66–76 <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

tampaknya menunjukkan pengaruh langsung dengan niat seseorang.

2. Pengaruh *Sales Promotion Display* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin sering dan menarik tampilan promosi penjualan yang dilakukan maka akan konsumen akan cenderung meningkatkan niat beli produk makanan di *online shop*. Analisis ini didasarkan pada hasil pengukuran pada nilai t-statistik yaitu $3.10 > 1,96$ (*rule of thumb*) dan nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dari itu, H2 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Gorji dan Siami yang menghasilkan bahwa tampilan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian kembali. Dengan menggunakan aspek SPD (*sales promotion display*) yang bersifat fisik dan informatif, pengecer dapat menarik perhatian pelanggan dan memberi mereka informasi tentang produk yang dijual, lokasi mereka di toko, dan jenis serta ketentuan promosi penjualan¹¹ Penelitian Hortsman lebih dulu menyebut bahwa aspek tampilan seperti bentuk, warna, presentasi produk yang dipromosikan, dan konten informasi tampilan memengaruhi sudut pandang pembeli.¹² Penelitian ini menyampaikan pesan bahwa promosi penjualan dapat dilakukan melalui penataan *display* (tampilan) toko. Pada konteks *online shop* perusahaan perlu memikirkan tentang tata letak dan desain produk yang menarik dan juga memudahkan konsumen mencari produk yang sedang dibutuhkan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan promosi sesering mungkin agar produk mudah dikenali dan dapat menarik hati para konsumen.

Penelitian ini ternyata tidak sependapat dengan Legowati dan Albab yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Di dalamnya menyebutkan ada atau tidak adanya sebuah promosi, maka konsumen tetap

¹¹ Mohammadbagher Gorji and Sahar Siami, "How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retailers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48 No. 12 (2020): 1337–55, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.

¹² Felix Hortsman, "Measuring the Shopper's Attitude toward the Point of Sale Display: Scale Development and Validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36 (2017): 112-123.

mengonsumsi makanan di restoran bersertifikasi halal. Berkaitan dengan konsep halal, konsumen membeli produk halal bukan hanya karena promosi, namun halal telah menjadi kewajiban yang harus mereka ikuti.¹³

Walaupun begitu, hasil penelitian terkait *sales promotion display* yang telah dilakukan berhasil mengonfirmasi pada teori TRA (*Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *display* atau tampilan promosi yang menarik akan menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam menentukan niat beli. TRA mempunyai model sikap dan norma subjektif yang mana keduanya mampu mendorong individu untuk merasakan kesesuaian apa yang dirasakan dari dalam (keyakinan) dan luar (yang tampak secara fisik). Tampilan promosi yang menarik dan informatif akan mudah memengaruhi indra seseorang sehingga mampu meningkatkan rasa ingin membeli (niat beli) pada sebuah produk. Informasi yang ada dalam penyajian produk akan membantu individu dalam mempertimbangkan berbagai konsekuensi yang akan diterima.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing atau juga disebut pemasaran media sosial diartikan sebagai sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian ini didasarkan pengukuran pada nilai t-statistik yaitu $3.358 > 1,96$ (*rule of thumb*) dan nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dari itu, H3 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa niat beli produk makanan di *online shop* menjadi tinggi karena adanya menarik pemasaran media sosial yang sering dilakukan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Chrisniyanti dan Fah menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat

¹³ Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, "Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi Dan Brand Terhadap Purchase Intention Di Restoran Bersertifikasi Halal", *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2 No. 1 (2019): 51, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>.

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management. 15th Edition* (Pearson Education, 2016), 642.

beli.¹⁵ Temuan ini menyoroti pentingnya kegiatan pemasaran media sosial. Penelitian dari Vikas dan Vikram juga menyampaikan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif dengan pelanggan terhadap niat beli konsumen.¹⁶ Dewasa ini Indonesia adalah pengguna aktif media sosial dan sangat dipengaruhi oleh konten yang dibagikan di media sosial sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, pemasar harus memanfaatkan beberapa fitur di platform media sosial dan menyediakan konten yang menyenangkan dan hidup untuk mendapatkan paparan tinggi dan keterlibatan aktif antara merek dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek, niat membeli, dan akhirnya mempertahankan keuntungan yang tinggi dalam jangka panjang.¹⁷

Hasil penelitian ini mengonfirmasi pada teori Hasil ini mengonfirmasi pada teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. Niat beli di *online shop* dipengaruhi oleh pemasaran media sosial sebagai bentuk sikap yang disenangi dan norma subyektif yang mendorongnya sehingga berakhir pada perilaku pembelian. Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan akun merek dan dapat mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Pandangan konsumen terhadap media sosial sebagai wadah pemasaran yang menghibur akan meningkatkan niat beli terhadap produk yang dibutuhkan.

4. Pengaruh *Endorser's Persuasiveness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser's persuasiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti keberadaan *endorser* bias dari variabel-variabel sebelumnya. Adanya *endorser* yang dilakukan justru tidak

¹⁵ Ayu Chrisniyanti and Chung Tin Fah, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults", *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10 No. 2 (2022): 68–90, <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>.

¹⁶ Vikas Gautam dan Vikram Sharma, "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands," *Journal Of Promotion Management* (2017): 1.

¹⁷ Ayu Chrisniyanti and Chung Tin Fah, 68–90, <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>.

mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli) terhadap produk makanan di *online shop*. Analisis ini didasarkan pada hasil pengukuran pada nilai *t*-statistik yaitu $1.435 > 1,96$ (*rule of thumb*) dan nilai *p-values* sebesar $0,0152 < 0,05$. Maka dari itu, H4 ditolak dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini seirama dengan temuan Andi yang menyebutkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁸ Namun berbeda dengan temuan Cho yang menyebutkan bahwa ajakan *endorser* (*endorser's persuasiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Cho mengungkapkan, selain adanya faktor dukungan selebriti, efektivitas dari produk yang dirasakan juga memberikan kekuatan bagi para konsumen untuk meningkatkan niat pembelian.¹⁹ Penelitian Ningsih juga mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap niat beli.²⁰ Liang dan Lin menyebutkan konsumen dengan keterlibatan produk yang rendah mudah terpengaruh oleh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan, yang berujung pada perubahan niat beli konsumen.²¹

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. Niat beli di *online shop* tidak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial sebagai bentuk sikap yang disenangi dan norma subyektif yang mendorongnya sehingga berakhir pada perilaku pembelian. Penggunaan *endorser* sebagai pendukung makanan halal yang dicontohkan oleh artis Fujianti Utami atau disapa Fuji tidak bisa

¹⁸ Suyono Andi, Putra Al Hafis, and Hendri, "The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus SAndi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia ", *Ilmiah Manajemen*, 8 No. 1 (2020): 14, file:///D:/SEMESTER 8/JURNAL/jurnal fix smartphone/jurnal asus 2020.pdf.

¹⁹ Vncent Cho, "The Endorser's Persuasiveness on the Purchase Intention of High-Involvement Products: A Comparison between a Newly Launched Product and a Mature One", *Journal of Global Marketing*, 23 No. 3 (2010): 226–42, <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487424>.

²⁰ Dewi Purnama Ningsih, "Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8 No. 1 (2019): 174–81.

²¹ Huai Liang Liang and Ping I. Lin, "Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Purchase Intention: An Interpretation of Elaboration Likelihood Model", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 19 No. 4 (2018): 418, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>.

memberikan pengaruh terhadap konsumen generasi Z muslim di Jawa Tengah. Pandangan konsumen terhadap *endorser* Fuji kurang diminati sebagai pendorong niat membeli produk makanan di *online shop*. Tingkat popularitas *endorser* Fuji rasanya tidak begitu dikenal oleh sebagian Generasi Z Muslim di Jawa Tengah, sehingga dalam upaya memengaruhi niat beli makanan di *online shop* tidak mempunyai pengaruh di dalamnya. Alasan lain muncul bisa disebabkan oleh hal-hal seperti kurang menarik dalam mengendors produk, kurang layak nya makanan yang di dukung untuk dicoba dan kurang meyakinkan dalam mendukung suatu produk makanan.

