

Efek Mediasi Citra Halal dari Marketplace Online terhadap Niat Konsumen Muslim untuk Berlangganan Kembali pada Marketplace Online : Studi Kasus Tokopedia Salam = Mediating Effect of Halal Image on Muslim Consumers' Intentions to Repatronage Online Marketplace: Study Case of Tokopedia Salam

Azief Muhammad Ribkhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507168&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia dan peningkatan transaksi digital di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Diperlukan marketplace online yang menyediakan produk bersertifikat halal untuk menjaga hak konsumen muslim dalam beribadah melalui konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel sikap, kepuasan, persepsi nilai, persepsi kegunaan, pengetahuan mengenai prinsip halal, dan citra halal terhadap niat konsumen muslim untuk berlangganan pada toko online. Pengaruh tidak langsung diperantarai oleh variabel citra halal. Peneliti mengolah 234 data yang berasal dari responden konsumen muslim yang pernah berbelanja di Tokopedia Salam menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.8 dan AMOS 22. Penelitian ini menemukan bahwa sikap, kepuasan, persepsi kegunaan memengaruhi citra halal secara positif, sedangkan persepsi nilai dan pengetahuan mengenai prinsip halal tidak memengaruhi citra halal. Temuan lain dalam penelitian ini yaitu kepuasan, persepsi kegunaan, dan citra halal memengaruhi niat konsumen muslim untuk berlangganan pada toko online secara positif, sedangkan sikap, dan persepsi nilai tidak memengaruhi niat konsumen muslim untuk berlangganan pada toko online, serta pengetahuan mengenai prinsip halal ditemukan memengaruhi niat konsumen muslim untuk berlangganan pada toko online secara negatif. Citra halal ditemukan memiliki efek sebagai variabel intervening saat memediasi pengaruh sikap, kepuasan, dan persepsi kegunaan terhadap niat konsumen muslim untuk berlangganan pada toko online

.....Indonesia with the largest Muslim population and the ever increasing value in digital transaction every year. Online marketplace that provides halal certified products are required to safeguarding Muslim consumer rights in worship through consumption. This study aims to analyze the direct and indirect effect of attitude, satisfaction, perceived value, perceived usefulness, knowledge of halal principle, and halal image towards muslim's online repatronage intention. The author also hypothesized the mediating effect of halal image. This study involved 234 muslim consumers' that previously buy from Tokopedia Salam, the data were processed by using Structural Equation Modeling (SEM) method with LISREL 8.8 and AMOS 22. The result showed that attitude, satisfaction, perceived usefulness had positive influence on halal image, while perceived value and knowledge of halal principle doesn't influence halal image. Furthermore, satisfaction, perceived usefulness, and halal image was also found positively influence online repatronage intention, while attitude and perceived value doesn't have influence towards online repatronage intention, also knowledge of halal principle was found to be negatively influence online repatronage intention. Halal image was found to be mediating the effect of attitude, satisfaction, and perceived usefulness towards online repatronage intention.