

Halal Product Knowledge sebagai Moderator antara Keberadaan Sertifikasi Halal dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Makanan Melalui E-commerce = The Role of Halal Product Knowledge as a Moderator Between the Existence of Halal Certification and Consumers Buying Intention of Food Products Through E-Commerce

Syifa Maghfira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523548&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar yang besar untuk produk makanan halal. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan produk makanan halal melalui e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberadaan sertifikasi halal memengaruhi intensi pembelian melalui e-commerce sekaligus melihat peran halal product knowledge sebagai moderator. Penelitian dilakukan secara eksperimental kepada 284 partisipan berusia 18 – 25 tahun yang beragama Islam. Manipulasi dilakukan dengan memberi gambar produk bersertifikasi dan tidak bersertifikasi halal kepada partisipan, kemudian dilakukan pengukuran terhadap halal product knowledge serta intensi konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok penelitian. Halal product knowledge juga tidak berperan sebagai moderator, namun mempunyai pengaruh langsung terhadap intensi pembelian melalui e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian terkait topik produk halal kedepannya. Selain itu, pengetahuan pada konsumen secara luas tentang produk halal perlu ditingkatkan sejalan dengan maraknya e-commerce.

.....As a country with the largest Muslim population in the world, Indonesia is a significant market for halal food products. In recent years, there has been a significant growth in halal food product sales through e-commerce. This study aimed to determine the effect of halal certification existence on purchase intention through e-commerce, while also looking at the role of halal product knowledge as a moderating variable. The study was conducted using experimental design to 284 Muslim participants with age ranged from 18 to 25 years old. Manipulation was done by randomly assigning two types of products, halal certified and not halal certified, to the participants, followed by measuring the other two variables. The result showed that there is no significant difference between the two groups. Furthermore, halal product knowledge was not proven as a moderating variable, yet it has a direct influence on purchase intention through e-commerce. This research was expected to serve as a reference for the future development of studies related to halal products. Additionally, consumer knowledge regarding halal products needs to be enhanced, in line with the increasing popularity of e-commerce.