

No. Daftar FPEB: 331/UN40.A7.D1/PI/2020

**ANALISIS *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam



Oleh:

Muhamad Wafa Rizaldi

1607513

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020**

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

***ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI
INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**ANALISIS *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

oleh

Muhamad Wafa Rizaldi

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Muhamad Wafa Rizaldi 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2020

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

***ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI
INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Muslim Shopee)**

Penyusun : M. Wafa Rizaldi

NIM : 1607513

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2020

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 92017121 9870710 101

Dosen Pembimbing II,



Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc.
NIP. 92020011 9940524 201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 19641203 199302 100

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)
UJIAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Skripsi : 27 Agustus 2020

Penyusun : Muhamad Wafa Rizaldi

NIM : 1607513

Judul Skripsi : **Analisis *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
2.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
3.	Fitranty Adirestuty., S.Pd., M.Si	

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

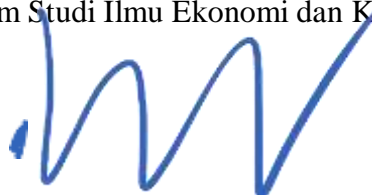


Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 92017121 9870710 101



Rumaisah Azizah A., S.E., M.Sc.
NIP. 92020011 9940524 201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 19641203 199302 1 001

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

ABSTRAK

Muhamad Wafa Rizaldi (1607513) “**Analisis *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi**” di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y. dan Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc.

Saat ini kebutuhan akan produk halal mengalami peningkatan. Dengan berbagai macam produk yang dijual di Shopee membuat konsumen Muslim haruslah berhati-hati dalam memilih produk terutama produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* konsumen muslim Indonesia terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat religiositas dalam mempengaruhi sikap *halal awareness* konsumen terhadap keputusan pembelian produk Shopee. Keberadaan variabel religiositas adalah untuk mengetahui apakah dapat memoderasi tingkat *halal awareness* konsumen. Semakin tinggi tingkat religiositas dapat mempengaruhi sikap *halal awareness* konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian produk di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknis analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Adapun data penelitian ini diperoleh dari konsumen Muslim Indonesia yang pernah bertransaksi di Shopee berjumlah 264 orang. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *halal awareness* konsumen Muslim yang tinggi dalam membeli produk di Shopee. Hal ini dapat disebabkan karena saat ini konsumen muslim sudah mulai sadar bahwa produk halal telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat religiositas konsumen yang tinggi sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sikap *halal awareness*.

Kata Kunci: *Halal Awareness*, Religiositas, Keputusan Pembelian Konsumen, Shopee

ABSTRACT

Muhamad Wafa Rizaldi (1607513) “*The Effect Of Halal Awareness On Indonesian Muslim Shopee Consumers Purchase Decision Analysis With Religiosity As A Moderating Variables*” under guidance of Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y. and Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc.

With a lot variety of products sold at Shopee, Muslim consumers must be careful in choosing products, especially for halal products. Currently the need for halal products is increasing. This study aims to determine the effect of halal awareness of Indonesian Muslim consumers on purchasing decisions at Shopee. This study also aims to determine the level of religiosity in influencing consumer awareness of halal attitudes towards purchasing decisions for Shopee products. The existence of the religiosity variable is to determine whether it can moderate the level of consumer halal awareness. The higher the level of religiosity can affect the halal awareness of Muslim consumers in making product purchase decisions at Shopee. The research data was obtained from Indonesian Muslim consumers who have transacted at Shopee totaling 264 people. This research method is used descriptive quantitative with technical data analysis using SEM-PLS. The results showed a high level of halal awareness of Muslim consumers in buying products at Shopee. This can be due to the fact that Muslim consumers have started to realize that halal products have become a necessity in their daily life. The results of this study indicate a high level of consumer religiosity so that it can affect the attitude of halal awareness.

Keywords: *Halal Awareness, Religiosity, Consumers Purchase Decision, Shopee*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Pertanyaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep <i>E-Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Landasan Hukum <i>E-Commerce</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Konsep Religiositas	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Konsep <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal)	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Keterkaitan Religiositas Memoderasi <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

*ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI
INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI*

3.3.	Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.	Error! Bookmark not defined.
3.3.4	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil PT. Shopee International Indonesia..	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang E-Commerce Shopee .	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Hasil Peneltian dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Analisis Data Menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		Error! Bookmark not defined.
5.1.	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Implikasi dan Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		5
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Data Responden Penelitian		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Skoring Angket Penelitian.....		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Perhitungan Kategorisasi		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Output Pengujian dengan <i>SmartPLS</i>		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7. Catatan Bimbingan Skripsi		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. <i>Plagiarism Checker</i>		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9. <i>Curriculum Vitae</i>		Error! Bookmark not defined.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro*, 2, 1–13.
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.31947/kjik.v2i1.346>
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. 2013. A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. (pp. 1073–1087), Klang, Malaysia.
- Aji, T. P. (2019). Peran Generasi Milenial Bagi NKRI. Setkab.Go.Id. [Daring]. Tersedia dari: <https://setkab.go.id/peran-generasi-milenial-bagi-nkri-2/>. Diakses Kembali pada [25 Maret 2020].
- Almira Nur Aulia. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal, 1–16.
- Amirullah, (2015). Metode Penelitian dan Manajemen. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- Anggraini, I. (2019). THE EFFECT OF HALAL FOODS AWARENESS ON PURCHASE DECISION WITH RELIGIOSITY AS A MODERATING VARIABLE (Case Study: Indonesian Food Consumer Lived in Yogyakarta and Thailand). *Economics*, 6. Diambil kembali dari <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/29379>
- Anwar,S. (2009). Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awariness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*. *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- Aziz, A., & Chok, N. (2013), 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 & Agribusiness Marketing*, vol. 25 (1), p. 1-23.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachdar, S. (2018, Maret 24). *Generasi Milenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia*. Diambil kembali dari Markerteers.com: <https://markerteers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia/>
- Bashir, M., Nurhayati, W., & Ab, W. (2019). *Applied Computing and Informatics An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.002>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>.
- BeritaMoneter. (2015, Juni 15). *Bisnis E-Commerce Syariah Kian Kompetitif*. Diambil kembali dari BeritaMoneter.com: <https://www.beritamometer.com/bisnis-e-commerce-syariah-kian-kompetitif/>
- Budiman. (2017). *Profil Pengguna E-Commerce Di Wilayah Kerja Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Medan. Jurnal PIKOM*, 146.
- Burhan, F. A. (2020, Agustus 5). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damhuri, E. (2019, April 30). *E-Commerce Indonesia Didorong Perbanyak Produk Halal*. Diambil kembali dari Republika: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pqrqj5440/ecommerce-indonesia-didorong-perbanyak-produk-halal>.
- Dhaneswara, V. A. (2019). *PENGARUH TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. 1–138.
- Erikawa, (2016). *Pengaruh Dian Pelangi Sebagai Celebrity Endorser Produk Wardah Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Fachrizi Alwafi, R. H. M. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana.
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2014). *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publication, Inc.
- Hartani, N. H., Ridwan, M., & Asnawi, N. (2020). The moderating role of religiosity to determine the influence of halal awareness and emotional marketing strategy for Shariah based banking in Indonesian. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(10), 373–387.
- Hasan, H. (2016). a Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu , Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016*, Dubai, 803–811.
- Hediana Runto dan Aly Ahmad Dasuki Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam [Jurnal]. - Cirebon : [s.n.], 2016.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. (C. S. Rahayu, Ed.) (1st ed.). Kuningan: Hiidayatul Quran Kuningan.
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Humaemah, R. (2015). Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen Yang Terjadi Atas Jual Beli E-Commerce. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 43–68. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i1.30>
- Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Surabaya: Refika Aditama.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.

IndoTelko. (2018, Februari 16). *Shopee, e-Commerce pilihan utama para ibu*. Diambil kembali dari Indo Telko:

<https://www.indotelko.com/read/1518751838/shopee-ecommerce-ibu>

IndoTelko. (2019, November 24). *Shopee Terus Garap Pasar Produk Halal*. Diambil kembali dari IndoTelko:

<https://www.indotelko.com/read/1574564975/shopee-produk-halal>

Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiositas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>

Jayani, D. H. (2019, September 3). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Diambil kembali dari Databoks.Katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

Jayani, (2019). 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019. [Daring]. Tersedia dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>. [Diakses Pada 29 Desember 2019].

Joseph, G., & Scott J., V. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, Volume 46, Issue 2, pp 151-162.

Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.

Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Strategic Volume 19 No.1*, 36-43.

Juliana, Marlina, R., Saadillah, R., & Maryam, S. (2018). Pertumbuhan dan Pemerataan Ekonomi Perspektif Politik Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 2, No. 2*, 259-268.

Lukito, I. (2017). Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce (Legal Challenges and Government'S Role in E-Commerce Development). *Jikh*, 11 No. 3, 349–367.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary.(2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Stephanie Wall (ed.); 15 Global). Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Khomariyah, (2017). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredient Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.
- Kumparan.com. (2019, Desember 6). *Ma'ruf Puji E-commerce Buat Layanan Syariah: Genjot Produsen Halal*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparannews/maruf-puji-e-commerce-buat-layanan-syariah-genjot-produsen-halal-1sOT9OqWr5i/full>
- Kusnandar, V. B. (2019, September 25). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia#:~:text=Indonesia%20merupakan%20negara%20muslim%20terbesar,mencapai%20229%2C62%20juta%20jiwa>.
- Maarif, N. (2020). Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia. [Daring]. Tersedia dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>. Diakses Kembali pada: [25 Maret 2020].
- Made Adi Pranata, K. I., & Sri Darma, G. (2014). Jurnal Manajemen dan Bisnis Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. Jurnal UNDIKNAS, 11(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global of research in Business & M. Global of Research in Business & Management*, 1(1), 45–53.
- Maryama, S. (2018). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Liquidity*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.132>.
- Mohammed Bashir Ribadu, W. N., & Rahman, W. A. (2017). An Integrated Approach Towards Sharia Compliance E-Commerce.
- Moslem, H., Sultan, M. A., & Juliana. (2017). Analysis of Sharia Compliance Islamic Business The Industrial Centers of Peci - Survey on Cianjur Regency Craftsmen. 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy - Vol. 1: ICIEBP, Issue. 1, 698-701.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., Fuad, M., & Mu'tamar, F. (2019). The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Decision Of Jamu Madura Products. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>

Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 1–12. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>.

MuslimPro, 2017. Top 10 Populasi Umat Muslim Terbesar di Dunia. [Daring]. Tersedia dari: <https://support.muslimpro.com/hc/id/articles/115002006087-Top-10-Populasi-Umat-Muslim-Terbesar-di-Dunia>. [Diakses Pada 18 Februari 2020].

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiositas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

Nasution, et al, (2016). Hubungan antara Religiositas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurcahyo, A. & Hudrasyah, H., (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. Vol 6. Number 1.2017

Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jiagabi*, 8(3), 154–162.

Nursanti, W., & Tielung, M. (2014). *The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, 1264–1272.

Patwary, A. K., Mohammed, A. A., Hazbar, A., & Syahirah, N. (2018). Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service : Moderating Role of Religiosity. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 482–497. <https://doi.org/10.1364/JOSAA.16.002690>

Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. 27(2), 163–174.

Pradani, E. Y., & Iriani, S. S. (2017). Pengaruh Religiositas dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Konsumen Mie Samyang di Surabaya Pusat). *Senima* 3, 138–152.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 734–766.
- Prastiwi, S. & Auliya, Z. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. [Daring]. Tersedia dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. [Diakses Pada 22 Februari 2020].
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiositas. *Jestt*, 2(7), 570–582.
- Putri, W. (2017). Indonesia dan Halal Lifestyle. [Daring]. Tersedia dari: www.islampos.com: <https://www.islampos.com/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982/>. [Diakses Pada 19 Februari 2020]
- Pusparisa, Y. (2019, Desember 3). *96 Persen Pengguna Internet di Indonesia Pernah Gunakan E-Commerce*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>.
- Rosidah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Religiositas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Jual Beli Online Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Economics, Marketing*, 30.
- Royani, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas. *Manajemen Ekonomi Bisnis*.
- Rustam, M. (2017). Internet dan Penggunaannya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13–24.
- Sainah. (2016). *PERILAKU PENGGUNA JASA ONLINE SHOP DIKALANGAN MAHASISWA UMRAH Naskah Publikasi Oleh : SAINAH PROGRAM STUDI SOSIOLOGI*. 1–27.
- Salim, M. (2017). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 371–386. <https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, S. D.-A. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. . *Journal of Marketing Research SAGE Publications*, Vol. 18 No. 3., 3.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. 9(1), 23–36.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simatupang, T., & Purnomo, I. (2020, Maret 15). *Milenial Lebih Suka Belanja Daring Saat Musim Diskon*. Diambil kembali dari Lokadata.id: <https://lokadata.id/artikel/milenial-lebih-suka-belanja-daring-saat-musim-diskon>
- Sudiro, A. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference*, May 2015, 24–26. www.voa-islam.com
- Sumber: Statista & EDC Analysis, (2019). Top E-Commerce Merchant Segments. [Daring]. Tersedia dari: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia>. [Diakses pada 24 Februari 2020].
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tashandra, N. (2018, Maret 22). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Tuah, M. D., Nasution1, P., & Rossanty2, Y. (2016). Hubungan antara Religiositas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 2(2).

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Press.
- Ummi, E., Sholihah, N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur (2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol.4*,.
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Uny*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widowati, H. (2019). 10 Negara di Dunia dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat. [Daring]. Tersedia dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. [Diakses pada 27 Januari 2020]
- Widowati, H. (2018, September 18). *Pria Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Perempuan*. Diambil kembali dari KataData.co.id: <https://katadata.co.id/hariwidowati/digital/5e9a55d4d0d54/pria-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-perempuan>
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Diambil kembali dari Databoks.Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wiki, F. J. (2019). PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, RELIGIOUS. 15-16.
- Wikipedia, (2020). Profil Perusahaan PT. Shopee Internasional Indonesia. [Daring]. Diakses Kembali Pada 12 Agustus 2020. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.
- Yunus, N. S., Rashid, N. M., & Rashid, W. E. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu