

**INTENSI MEMBELI MAKANAN HALAL MELALUI SHOPEEFOOD
(Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Annisa Sabilla Limayurid

1800939

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

2022

**INTENSI MEMBELI MAKANAN HALAL MELALUI SHOPEEFOOD
(Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**

Oleh:

Annisa Sabilla Limayurid

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

© Annisa Sabilla Limayurid 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

Annisa Sabilla Limayurid, 2022

**INTENSI MEMBELI MAKANAN HALAL MELALUI SHOPEEFOOD (Studi pada Generasi Z
Muslim di Jawa Barat)**

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung segala risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Annisa Sabilla Limayurid

NIM. 1800939

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood
(Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**
Penyusun : Annisa Sabilla Limayurid
NIM : 1800939
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2022

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP

NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,



Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

NIP. 199003032018032001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.


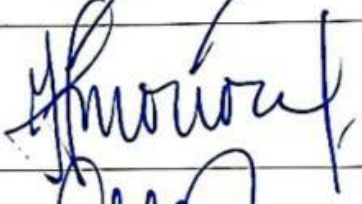

NIP. 198406072014042001



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 04 Agustus 2022
Nama : Annisa Sabilla Limayurid
NIM : 1800939
Judul Skripsi : Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
3.	Ripan Hermawan, SS., SH., MA.	

Bandung, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP.
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,



Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.
NIP. 199003032018032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

Annisa Sabilla Limayurid (1800939) “**Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. dan Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRAK

Ledakan potensi layanan pesan-antar makanan secara daring di Indonesia, tidak diimbangi dengan pemberian informasi se jelas mungkin kepada konsumen terkait kehalalan sebuah produk yang dijual. Padahal mengonsumsi makanan halal merupakan sebuah kewajiban bagi seorang muslim. Sebab jika makanan, barang atau sesuatu yang haram masuk kedalam tubuh dapat berakibat tidak diterimanya doa. Berdasarkan penelitian sebelumnya, keterbatasan informasi halal atau haram akan berimplikasi pada rendahnya intensi membeli muslim pada produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan, memprediksi dan menganalisis mengenai pengaruh persepsi generasi Z terhadap kegunaan ShopeeFood, sikap generasi Z terhadap ShopeeFood dan juga intensi generasi Z membeli produk makanan halal melalui ShopeeFood. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas dan intensi membeli makanan halal melalui ShopeeFood pada generasi Z Muslim di Jawa Barat berada pada kategori tinggi. Namun yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi membeli hanya norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak ShopeeFood, pelaku usaha, konsumen dan pemerintah agar pengembangan industri bisnis halal khususnya pada sektor makanan halal bisa terus dioptimalkan melalui teknologi dengan *Online Food Delivery (OFD)*.

Kata Kunci: Intensi membeli, Makanan halal, *Online food delivery*, ShopeeFood, Muslim, Religiositas, Sikap

Annisa Sabilla Limayurid (1800939) ***“Intention to Buy Halal Food through ShopeeFood (Study on Generation Z Muslims in West Java)”***, under the guidance of Dr. Juliana, S.Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. and Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.

ABSTRACT

The potential explosion of online food delivery services in Indonesia is not matched by providing consumers with as clear information as possible regarding the halalness of a product being sold. In fact, consuming halal food is an obligation for a Muslim. Because if food, goods or something that is forbidden enters the body, his supplication not accepted. Based on previous research, the limited information about halal or haram will have implications for the low intention of buying Muslims on these products. This study aims to gain knowledge, predict and analyze the effect of Generation Z's perception on the usefulness of ShopeeFood, the attitude of Generation Z towards ShopeeFood and also the intention of Generation Z to buy halal food products through ShopeeFood. The sampling technique used was non-probability sampling with a total sample of 230 people. The method used in this study was a quantitative method. The data analysis technique used was Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity and intention to buy halal food through ShopeeFood in generation Z Muslims in West Java were in the high category. However, the ones had a positive and significant effect on purchase intention were only subjective norms and perceived behavioral control. This research is expected to provide benefits for ShopeeFood, business actors, consumers and the government so that the development of the halal business industry, especially in the halal food sector, can continue to be optimized through technology with Online Food Delivery (OFD).

Keywords: *Intention to buy, Halal food, Online food delivery, ShopeeFood, Muslim, Religiosity, Attitude*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis masih dapat merasakan nikmat Islam, iman dan ihsan. Juga dengan karunia-Nya, penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul “**Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)**”. Selawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada panutan yang paling sempurna bagi seluruh umat manusia, Nabi Muhammad ﷺ beserta para keluarga juga sahabatnya, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan cahaya keimanan.

Skripsi ini memberikan pembahasan mengenai intensi generasi Z membeli produk makanan halal melalui ShopeeFood khususnya di Provinsi Jawa Barat, dengan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiositas dan intensi membeli. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi para konsumen agar terus meningkatkan kesadaran halalnya dan khususnya bagi layanan ShopeeFood agar bisa memberikan informasi kehalalan pada produk yang dijualnya. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan para stakeholder maupun pemerintah Indonesia dapat melakukan pengembangan terkait Industri Bisnis Halal khususnya pada sektor makanan yang bisa dioptimalkan melalui teknologi dengan layanan *Online Food Delivery (OFD)*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat dijadikan landasan untuk memperbaiki karya-karya tulis ilmiah selanjutnya.

Bandung, Juli 2022

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Yang Maha Esa karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, yaitu Nabi Muhammad ﷺ. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan, dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam sekaligus sebagai Dosen terbaik yang penulis kenal. Dosen yang mampu memberikan inspirasi kepada penulis untuk selalu berdaya dan berkarya sesuai bidang yang dimiliki. Beliau senantiasa memberikan dukungannya dalam bentuk ilmu, bimbingan serta arahnya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Semoga setiap lelahnya karena memberikan cahaya ilmu kepada penulis, Allah Swt. balas berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
2. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., AWP., CFP. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menuntaskan skripsi ini. Semoga setiap lelahnya karena memberikan cahaya ilmu kepada penulis, Allah Swt. balas berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
3. Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menuntaskan skripsi ini. Semoga setiap lelahnya karena memberikan cahaya ilmu kepada penulis, Allah Swt. balas berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
4. Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Akademik Penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menuntaskan kuliah di prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Semoga setiap lelahnya karena

memberikan cahaya ilmu kepada penulis, Allah Swt. balas berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.

5. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Dr. A Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., AWP., CFP., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., MA. selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan cahaya ilmu kepada penulis mulai dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini. Semoga setiap lelahnya, Allah Swt. balas berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
6. Bapak Cecep M. Kurnia selaku orang tua kedua penulis di kampus yang selalu memberikan bimbingan, motivasi dan doa-doanya demi kelancaran menuntaskan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan bapak dan keluarga dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
7. Bapak Hamidin selaku Staf Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin ketika masa perkuliahan dan membantu mengurus keperluan administrasi sidang. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan Bapak dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
8. Keluarga tercinta, Bapak dan Mamah, Bapak Abdul Rosid dan Ibu Neni Gemiyantika yang selalu mendukung penulis dari awal perkuliahan sampai penulis menuntaskan skripsi ini. Dua sosok hebat yang mampu menjadikan penulis untuk selalu kuat, sabar dan ikhlas untuk menuntaskan perkuliahan dan meraih gelar Sarjana Ekonomi ini. Semoga setiap keringatnya yang menetes demi memberikan dukungan kepada penulis, Allah Swt. balas berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak. Juga adik, nenek, bibi, paman dan sepupu penulis yang sudah membantu dan mendukung penulis. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.

9. Calon Bini dan PT Danus Sejahtera (Riska, Cucu, Hani, Aitika, Helma, Indah, Lulu, Shafa) juga Rahma dan Putri selaku sahabat dekat penulis. Terima kasih sudah mau menemani, berjuang bersama, mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu saling menguatkan dan mendoakan. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
10. Ismi, Aisyah, Liani, Nuraeni, Disya, Sandra, Teh Nonah, Kang Askha dan Kang Imam yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab setiap pertanyaan tentang penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
11. Keluarga besar angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segala kenangan, pembelajaran, suka maupun duka yang telah dilukiskan bersama selama perkuliahan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian. Teruslah berjuang untuk meraih impiannya dan tetap jaga silaturahmi ini sampai kapanpun.
12. Akang teteh angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 dan adik-adik angkatan 2019, 2020, 2021, semoga selalu dimudahkan urusannya dan semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
13. Keluarga Departemen Agama dan seluruh pengurus Hima-IEKI, Direksi BMT dan seluruh pengurus SCIEmics, Sisterlillah, Teman Halal Bandung, SSG-DT 42, Divisi *Zero Waste* dan seluruh pengurus P3RI, juga semua panitia dan volunteer *Road Show Amazing Muharram Bandung*, yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk terus belajar, bertumbuh dan berkembang dalam hal non-akademik. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
14. Keluarga Rumah BUMN Bandung, Bapak Supriatna, Teh Sonia, Anne, Ade dan teman-teman lainnya yang sudah kebersamai, membantu dan saling menyemangati ketika magang. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
15. Sahabat-sahabat SD, SMP dan SMK, yang hingga saat ini kebersamai penulis untuk saling menguatkan dan mendoakan. Semoga Allah Swt.

membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.

16. 230 responden yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan kontribusi dalam pengisian kuesioner penelitian sehingga memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan di akhirat kelak.

Penulis sangat berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasihat, semangat, dan senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. *Jazakumullah Khairon Katsiran*, semoga Allah Swt. memberikan sebaik-baiknya balasan di dunia maupun di akhirat kelak dengan berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	11
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2.1.3 Religiositas (<i>Religiosity</i>).....	18
2.1.4 Konsep Layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD).....	19
2.1.5 Konsep Generasi Z	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	50
2.3.1 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Persepsi Kegunaan	50
2.3.2 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Sikap Konsumen ..	51
2.3.3 Keterkaitan Persepsi Kegunaan dengan Sikap Konsumen	51
2.3.4 Keterkaitan Persepsi Kegunaan dengan Intensi Membeli Makanan Halal..	52
2.3.5 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Intensi Membeli Makanan Halal.....	52
2.3.6 Keterkaitan Sikap dengan Intensi Membeli Makanan Halal	53

2.3.7 Keterkaitan Norma Subjektif dengan Intensi Membeli Makanan Halal	54
2.3.8 Keterkaitan Persepsi Kontrol Perilaku dengan Intensi Membeli Makanan Halal	54
2.3.9 Keterkaitan Tingkat Religiositas dengan Intensi Membeli Makanan Halal	55
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	58
3.1 Objek Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian	58
3.3 Desain Penelitian	58
3.4 Definisi Operasional Variabel	59
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.6.1 Instrumen Penelitian	65
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	67
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> ...	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Layanan ShopeeFood.....	75
4.2 Karakteristik Responden.....	76
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan ...	79
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	79
4.3 Hasil Penelitian Deskriptif.....	80
4.3.1 Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	80
4.3.2 Tingkat Norma Subjektif	86
4.3.3 Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku.....	92
4.3.4 Tingkat Religiositas	97
4.3.5 Tingkat Persepsi Kegunaan	103

4.3.6 Tingkat Sikap.....	108
4.3.7 Tingkat Intensi Membeli.....	114
4.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	119
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	120
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	124
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	129
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	147
5.1 Simpulan.....	147
5.2 Implikasi dan Rekomendasi.....	149
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	164
Lampiran 1 Instrumen/ Angket Penelitian	165
Lampiran 2 <i>Plagiarism Checker</i>	174
Lampiran 3 Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	176
Lampiran 4 Catatan Bimbingan Skripsi.....	177
Lampiran 5 Surat Keputusan Ujian Sidang Skripsi	179
Lampiran 6 Lembar ACC Perbaikan Draft Sidang Skripsi.....	181
Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i> Penulis	184

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Estimasi Rata-Rata Pengeluaran Bulanan Selama Pandemi pada Semua Platform.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kategori.....	68
Tabel 4.1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan	81
Tabel 4.2 Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan untuk Skor Tiap Item Pernyataan	83
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan	84
Tabel 4.4 Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan untuk Skor Variabel	85
Tabel 4.5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan Tiap Responden	85
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan	86
Tabel 4.7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Norma Subjektif	87
Tabel 4.8 Kategori Variabel Tingkat Norma Subjektif untuk Skor Tiap Item Pernyataan	89
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Norma Subjektif	90
Tabel 4.10 Kategori Variabel Tingkat Norma Subjektif untuk Skor Variabel	90
Tabel 4.11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Norma Subjektif Tiap Responden	91
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Norma Subjektif	92
Tabel 4.13 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku	93

Tabel 4.14 Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku untuk Skor Tiap Item Pernyataan.....	95
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku	95
Tabel 4.16 Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku untuk Skor Variabel	96
Tabel 4.17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku Tiap Responden.....	97
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kontrol Perilaku.....	97
Tabel 4.19 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Religiositas.....	98
Tabel 4.20 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Tiap Item Pernyataan	100
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Religiositas	101
Tabel 4.22 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Variabel	101
Tabel 4.23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Religiositas Tiap Responden	102
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiositas	103
Tabel 4.25 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Persepsi Kegunaan.....	104
Tabel 4.26 Kategori Variabel Tingkat Persepsi Kegunaan untuk Skor Tiap Item Pernyataan	106
Tabel 4.27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kegunaan	106
Tabel 4.28 Kategori Variabel Persepsi Kegunaan untuk Skor Variabel	107
Tabel 4.29 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Persepsi Kegunaan Tiap Responden	108
Tabel 4.30 Pemaknaan Kategori Variabel Persepsi Kegunaan	108
Tabel 4.31 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Sikap.....	109

Tabel 4.32 Kategori Variabel Tingkat Sikap untuk Skor Tiap Item Pernyataan	111
Tabel 4.33 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Sikap	112
Tabel 4.34 Kategori Variabel Tingkat Sikap untuk Skor Variabel	113
Tabel 4.35 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Sikap Tiap Responden	113
Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Sikap	114
Tabel 4.37 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Intensi Membeli	115
Tabel 4.38 Kategori Variabel Tingkat Intensi Membeli untuk Skor Tiap Item Pernyataan	117
Tabel 4.39 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Intensi Membeli	117
Tabel 4.40 Kategori Variabel Tingkat Intensi Membeli untuk Skor Variabel....	118
Tabel 4.41 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Intensi Membeli Tiap Responden	118
Tabel 4.42 Pemaknaan Kategori Variabel Intensi Membeli	119
Tabel 4.43 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extraction (AVE).....	120
Tabel 4.44 Nilai Cross Loading	121
Tabel 4.45 Nilai Fornell Lacker Criterion	123
Tabel 4.46 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability	123
Tabel 4.47 Nilai R-Square.....	124
Tabel 4.48 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	126
Tabel 4.49 Nilai F-Square	126
Tabel 4.50 Hasil Uji Hipotesis	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Kasus Online Food Delivery	5
Gambar 2.1 Label Halal Lama	22
Gambar 2.2 Label Halal Indonesia.....	23
Gambar 2.3 Mekanisme Layanan Online Food Delivery	28
Gambar 2.4 Transaksi yang Dilarang.....	30
Gambar 2.5 Kerangka Teoritis	56
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	69
Gambar 4.1 Logo ShopeeFood	75
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan	79
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	79
Gambar 4.8 Output Model Penelitian SEM-PLS	129

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Khalek, A., Syed Ismail, S. H., & Mohamad Ibrahim, H. (2015). a Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79–102.
- Abdurrahman, H. (2012). *Ushul Fiqh, Membangun Paradigma Berpikir Tayri'i*. Bogor: Al Azhar Press.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 786–807.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia, 8(1), 57–72.
- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating The Determinants of Online Infaq Intention during The COVID-19 Pandemic: an Insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 179–211.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating The Customers' Dining Attitudes, e-Satisfaction and Continuance Intention toward Mobile Food Ordering Apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229.
- Al Qorni, G. F. W., Juliana, J., & Firmansyah, F. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245.
- Alika, R. (2019). Layanan Pesan Antar Go-Food dan GrabFood Ubah Perilaku Konsumen. Diambil 12 Juni 2022, dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a555012c38/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen>
- Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2021). Determinants of Customers' Intention to Use Online Food Delivery Application through Smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753.
- Almakki, Z. (2022). Berkenalan Logo Label Halal Baru. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://www.nu.or.id/opini/berkenalan-logo-label-halal-baru-PVTa7>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials'

- Halal Food Purchasing: Merely a Habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198.
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the Consumer's Intention to Use the E-wallet Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Aslam, W., Mehfooz Khan, S., Arif, I., & Zaman, S. U. (2022). Vlogger's Reputation: Connecting Trust and Perceived Usefulness of Vloggers' Recommendation with Intention to Shop Online. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 49–66.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Avianti, R. A., & Margono, G. (2007). Pengembangan Skala Sikap Diferensial Semantik terhadap Fisika Mahasiswa Jurusan Teknik Mesin UNJ. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan UNY*, 16, 117–139.
- Bag, S., Aich, P., & Islam, A. (2020). Behavioral Intention of “Digital Natives” toward Adapting The Online Education System in Higher Education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 14 No, 16–40.
- bandung.go.id. (2022). Sekitar 51 Persen Penduduk Kota Bandung Generasi Milenial dan Gen Z. Diambil 26 Juni 2022, dari <https://www.bandung.go.id/news/read/6365/sekitar-51-persen-penduduk-kota-bandung-generasi-milenial-dan-gen-z>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.
- Bhatt, K. (2022). Adoption of Online Streaming Services: Moderating Role of Personality Traits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(4), 437–457.
- BPS Jawa Barat. (2022). *Provinsi Jawa Barat dalam Angka*. Bandung.
- britisa.com. (2022). Bakmitopia Bukan Hanya Halal, Juga Terjamin Kebersihannya. Diambil 8 Juli 2022, dari <https://britisia.com/bakmitopia-bukan-hanya-halal-juga-terjamin-kebersihannya/>
- Budiwanto, S. (2017). *Metode Statistika untuk Mengolah Data Keolahragaan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Chakraborty, D. (2021). Exploring The Meteoric Rise of Online Food Ordering Apps (OFOAs): The Moderating Role of Visibility. *British Food Journal*.
- Christian, M. (2019). Dampak Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi pada

- Usaha Restoran Berskala Mikro dan Kecil, *12*(2), 131–140.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339.
- Efendi, R., Sukidjo, & Bahrin, K. (2020). Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(1), 70–79.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, *10*(1), 882–893.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Lima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, R. (2021). 8 Istilah Makanan yang Terbuat dari Babi, Perlu Dicermati Muslim. Diambil 12 Juni 2022, dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5642718/8-istilah-makanan-yang-terbuat-dari-babi-perlu-dicermati-muslim>
- Foots, E. D. and S. (2021). Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*, *2*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- Gerber, A. S., Gruber, J., & Hungerman, D. M. (2015). Does Church Attendance Cause People to Vote? Using Blue Laws' Repeal to Estimate the Effect of Religiosity on Voter Turnout. *British Journal of Political Science*, *46*(3), 481–500.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: a Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Ed.) (1 ed.). Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harun. (2017). *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Hasan, A. F. (2018). *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi

Z di Indonesia ?, *10*(April), 12–28.

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0 (Modul Ajar)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Hussein, S. A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.

Jayani, D. H. (2021). Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar. Diambil 12 Juni 2022, dari <https://katadata.co.id/muhammadrhoid/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta.

Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Juliana, J., Rahayu, A., & Wardhani, Y. P. (2020). Muslimpreneur Intentions: Analysis of Family Background. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, *3*(1), 10–15.

Junaedi, N. L. (2021). Shopee Food Segera Ekspansi ke Indonesia. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://www.ekrut.com/media/shopee-food-segera-ekspansi-ke-indonesia>

KBBI. (2016). KBBI Daring. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sikap>

Kemenag. (2022). Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7>

Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal — Global Digital Insights. Diambil 12 Juni 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (GrabFood). *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 1–9.

Lan, H., Ya, L. I., & Shuhua, W. (2016). Improvement of Online Food Delivery Service Based on Consumers ' Negative Comments, *12*(5), 84–88.

Lee, W. S., Song, M., Moon, J., & Tang, R. (2022). Application of the Technology Acceptance Model to Food Delivery Apps. *British Food Journal*.

Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *2*(1), 39.

- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2020). Non-Muslim consumers' Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607.
- Lisana, L. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Systems in Indonesia. *International Journal of Web Information Systems*, 17(3).
- LPPOM MUI. (2020). Kenapa Harus Logo Halal MUI? Diambil 23 Juni 2022, dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kenapa-harus-logo-halal-mui>
- LPPOM MUI. (2021). Inilah Ketentuan Penggunaan Logo Halal MUI pada Kemasan. Diambil 12 Juni 2022, dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/inilah-ketentuan-penggunaan-logo-halal-mui-pada-kemasan>
- Ma'ruf, F. (2017). Hukum Layanan Delivery Makanan dengan Ojek. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://konsultasi.wordpress.com/2017/01/03/hukum-layanan-delivery-makanan-dengan-ojek/>
- Managanta, A. A., & Hudaya, Y. (2018). Hubungan Gambar Bahaya Merokok Pada Kemasan dengan Intensi Berhenti Merokok di Kecamatan Curug Kabupaten Tanggerang. *Jsk*, 4(2), 71–77.
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.
- Maulana, Y. (2021). Gen Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk di Jawa Barat. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5345181/gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-di-jawa-barat>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How Live Chat Assistants Drive Travel Consumers' Attitudes, Trust and Purchase Intentions: The Role of Human Touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 1–14.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618.
- Munawar, A. A. S. M. W. (2020). Implementasi Pembelian Makanan Online Melalui Layanan GO-FOOD. *Jurnal Syarikah*, 6, 151–159.
- Mustaqin, H., & Fahrina, A. (2020). Minda Mahasiswa Indonesia Seri V: Ketika Masyarakat Indonesia Bersatu Melawan Pandemi (hal. 7). Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nasim, A. (2007). *Pengantar Sistem Ekonomi Islam*. Bandung.

Annisa Sabilla Limayurid, 2022

INTENSI MEMBELI MAKANAN HALAL MELALUI SHOPEEFOOD (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)

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

- Nurasyiah, A., Asya'bani, N., & Tsania, F. (2021). *Ekonometrika Terapan pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam*. Bandung: UPI PRESS.
- Nurhamidah, N., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2018). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Atas Penerimaan Layanan E-Samsat Menggunakan Model TAM dan TPB (Studi Kasus Pada SAMSAT Wilayah Kabupaten Subang). *Accruals*, 2(1), 28–40.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8, 251–260.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
- Nurjanah, F., . K., & . J. (2019). The Impact of Economic Growth and Distribution of Zakat Funds on Poverty (Survey in the Third District of West Java Province Period 2011-2016). *KnE Social Sciences*.
https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4195
- Oentoro, W. (2020). Mobile Payment Adoption Process: a Serial of Multiple Mediation and Moderation Analysis. *Bottom Line*, 34(3–4), 225–244.
- onlinejek.com. (2022). Shopee Food, Layanan Pengantaran Makanan Pesaing GoFood & GrabFood. Diambil dari <https://onlinejek.com/shopee-food/>
- Permana, R. H. (2022). Ini Sebenarnya Penyebab Logo Halal Indonesia Diganti. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://news.detik.com/berita/d-5980658/ini-sebenarnya-penyebab-logo-halal-indonesia-diganti>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimond, F. (2020). Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal Food Purchase Intention of Muslim Students in Spain: Testing The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445.
- Putra, S., & Nurdin, R. (2018). Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Pembelian Makanan Halal pada Masyarakat di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 13–21.
- Putri, N. S., Gunawan, J., & Wibawa, B. M. (2021). Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat, 10(1), 89–94.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 274–284.
- Rajata. (2020). Mengenal Gofood, Layanan Antar Makanan Terbesar Dunia.

Annisa Sabilla Limayurid, 2022

INTENSI MEMBELI MAKANAN HALAL MELALUI SHOPEEFOOD (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)

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

- Diambil 12 Juni 2022, dari <https://companymagazine.org/mengenal-gofood/>
- Rizaty, M. A. (2022). Tertinggi di Asia Tenggara, Nilai Transaksi GrabFood Lampau GoFood dan ShopeeFood pada 2021. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/127517/tertinggi-di-asia-tenggara-nilai-transaksi-grabfood-lampau-gofood-dan-shopeefood-pada-2021>
- Roihan, A. (2022). Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://www.teknovida.com/profil-sejarah-shopee/>
- Rukmana, T. Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 8–11.
- S Soesilowati, E. (2010). Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(1), 151–160.
- Sani, A., & Wiliani, N. (2019). Faktor Kesiapan dan Adopsi Teknologi Informasi dalam Konteks Teknologi serta Lingkungan pada UMKM di Jakarta, 49–56.
- Sarisnastiti, E. N., Kusuma, N., & Vardhani. (2018). Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta, 3(3), 177–193.
- Sekaran, U., & Bougie. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6, B). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Research Methods For Bussiness*.
- Setiawan, Z. (2021). Strategi Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Mengatasi Pandemi Global Covid 19. *Prosiding Senaspolhi*, (September), 1–7.
- ShopeeFood. (2022). Kota Layanan ShopeeFood. Diambil dari https://www.instagram.com/shopeefood_id/
- Sinha, A., & Bag, S. (2022). Intention of Postgraduate Students towards The Online Education System: Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Spitznagel, E. (2020). Generation Z is Bigger than Millennials — and They’re Out to Change the World. Diambil 12 Juni 2022, dari <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>
- Statista. (2021). Most Used App for Food Delivery Orders in Indonesia as of August 2021. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and Outcomes of

Annisa Sabilla Limayurid, 2022

INTENSI MEMBELI MAKANAN HALAL MELALUI SHOPEEFOOD (Studi pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)

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

- Branded Mobile App Usage Intention. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 28–49.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418.
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating Young Consumers' Online Buying Behavior in Covid-19 Pandemic: Perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi journal of management studies*.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1), 18–28.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2012). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32.
- Thomson Reuters, D. S. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai.
- Troise, C., Driscoll, A. O., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online Food Delivery Services and Behavioural Intention – a Test of an Integrated TAM and TPB Framework. *British Food Journal*, Vol. 123 N, 664–683.
- Undang-Undang RI. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Undang – Undang Republik Indonesia*, (1), 1–40.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim Decision Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356.
- Varinli, İ., Erdem, E., Mutlu, Y., Avcılar, Y., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 2222–2839.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social*

Responsibility Journal.

- Wijoyo, H., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Worldpopulationreview.com. (2021). Muslim Population by Country 2022. Diambil 9 Juni 2022, dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Wrulich, C. H., Rajko, A., Schumacher, T., & Martin. (2016). The Changing Market for Food Delivery. Diambil 23 Juni 2022, dari <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery#>
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(4), 687.
- Zahrotul. (2022). Apa Itu Shopee Food dan Cara Kerjanya. Diambil 3 Juli 2022, dari <https://nyophee.com/shopeefood/apa-itu-shopee-food>