

PENGARUH HALAL AWARENESS, HARGA DAN MEDIA SOSIAL INFLUENCER TERHADAP INTENSITAS BERBELANJA PADA SHOPEEFOOD DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nuraisah Makhrifani¹, Rizal Agus², Muhammad Zuhirsyan³, Nurlinda⁴

Politeknik Negeri Medan

nmakhrifani@gmail.com¹, rizalagus@polmed.ac.id², zuhirsyan@polmed.ac.id³,
nurlinda@polmed.ac.id⁴

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal awareness, price, and social media influencers on shopping intensity through ShopeeFood, with religiosity as a moderating variable. This research employs a quantitative approach using primary data obtained from questionnaires distributed to 154 Muslim students of the Accounting Department at Politeknik Negeri Medan. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that price and social media influencers have a positive and significant effect on shopping intensity, while halal awareness has no significant effect. Religiosity was found to moderate the influence of price on shopping intensity but did not moderate the influence of halal awareness. These findings suggest that price and social media influencers play an essential role in encouraging consumers' shopping behavior through digital platforms such as ShopeeFood, while halal awareness has not yet become a dominant factor. Overall, this research contributes to the development of marketing strategies based on religious values and Muslim consumer behavior in the digital era.

Keywords: Halal awareness, price, social media influencer, shopping intensity, religiosity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness, harga, dan media sosial influencer terhadap intensitas berbelanja melalui ShopeeFood dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 154 mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan media sosial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas berbelanja, sedangkan halal awareness tidak berpengaruh signifikan. Religiusitas terbukti memoderasi pengaruh harga terhadap intensitas berbelanja, namun tidak memoderasi pengaruh halal awareness terhadap intensitas berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga dan pengaruh media sosial memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja melalui platform digital seperti ShopeeFood, sedangkan kesadaran halal belum menjadi faktor dominan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai religius dan perilaku konsumen muslim di era digital.

Kata Kunci: Halal awareness, harga, media sosial influencer, intensitas berbelanja, religiusitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis online yang pesat (Nafisa, 2021). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Indonesia, yang dikenal sebagai “surga kuliner”, menjadi pasar potensial

bagi industri ini karena kecintaan masyarakat terhadap makanan yang dipadukan dengan kemudahan akses digital. Berdasarkan laporan Momentum Works Indonesia mencatatkan nilai transaksi bruto (GMV) layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara tahun 2023 dengan total US\$ 4,6 miliar (Ahdiat, 2024). Meskipun nilai GMV ShopeeFood masih di bawah GrabFood dan GoFood, platform ini menunjukkan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir, yaitu dari US\$ 0,37 miliar pada 2021 menjadi US\$ 0,97 miliar pada 2024 (Annur, 2024).

ShopeeFood sebagai layanan yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee memanfaatkan sistem pembayaran ShopeePay dan dukungan mitra kurir, sehingga mampu menghadirkan efisiensi transaksi bagi konsumen (Jayaputra & Kempa, 2022). Fenomena ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Suwandin et al., 2024). Data GoodStats 2022 menunjukkan peningkatan 64% penggunaan layanan pesan-antar makanan dibandingkan sebelum pandemi, dengan intensitas penggunaan tertinggi berada pada mahasiswa yang memesan 1-3 kali per minggu (Naura, 2022). Kondisi ini menjelaskan relevansi penelitian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa muslim, khususnya dalam konteks platform digital seperti ShopeeFood.

Selain faktor teknologi dan promosi digital, religiusitas menjadi aspek penting dalam keputusan konsumsi konsumen muslim. Religiusitas berfungsi sebagai filter moral dalam mempertimbangkan kehalalan dan kesesuaian konsumsi dengan ajaran agama (Annafila & Zuhroh, 2022). Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan mampu mengendalikan perilaku konsumtif berlebihan. Sejalan dengan hal tersebut, kesadaran halal juga menjadi faktor utama dalam perilaku konsumsi, terutama setelah diberlakukannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 (Pemerintah Republik Indonesia, 2014) tentang Jaminan Produk Halal. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku berbelanja belum konsisten, bergantung pada tingkat religiusitas individu (Sawalni, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Qibtiyah et al., (2021) dan Nabila et al., (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap intensitas belanja, sedangkan (S. A. Rahman et al., 2024) dan (Anggoroningtyas & Adha, 2024) menegaskan bahwa media sosial influencer efektif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara halal awareness, harga, dan influencer terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2024) Zuhri et al., 2022; Farida et al., 2024). Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness, harga, dan media sosial influencer terhadap intensitas berbelanja melalui ShopeeFood dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness, harga, dan media sosial influencer

terhadap intensitas berbelanja melalui ShopeeFood, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 154 responden mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan yang pernah menggunakan ShopeeFood minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan merujuk pada pedoman (Hair et al., 2021) mengenai penyusunan konstruk penelitian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2. Pengujian model mencakup analisis outer model (validitas konstruk dan reliabilitas), inner model (uji koefisien jalur, uji R^2 , uji F^2 , Q^2 , GoF dan uji moderasi) dan uji hipotesis (*bootstrapping*).

LANDASAN TEORETIS

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen adalah model Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB). Model ini menggambarkan lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, pengalaman, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan stimulus pemasaran (Indiani & Purnami, 2021). Dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, yang membentuk keputusan serta intensitas berbelanja secara daring.

Religiusitas dapat menjadi variabel yang memengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam berperilaku konsumtif, terutama bagi konsumen Muslim. Berdasarkan Teori Kontingensi, hubungan antara variabel independen dan dependen tidak selalu bersifat tetap, melainkan bergantung pada kondisi situasional tertentu (Regina, 2020). Dalam penelitian ini, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh halal awareness, harga, dan media sosial influencer terhadap intensitas berbelanja. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek moral dan spiritual dalam keputusan konsumsi, termasuk memastikan kehalalan produk serta menghindari perilaku konsumtif berlebihan.

Intensitas berbelanja merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggambarkan seberapa sering individu melakukan aktivitas pembelian terhadap barang atau jasa dalam periode tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga sejauh mana

aktivitas tersebut membawa kemanfaatan (masalah) dan tidak mengarah pada perilaku berlebihan (israf). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-A'raf : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *"Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."*

Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31. Oleh karena itu, intensitas berbelanja yang ideal bagi seorang Muslim bukanlah yang tinggi secara kuantitas, melainkan yang dilakukan secara sadar, proporsional, dan bertanggung jawab sesuai prinsip syariah. Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas berbelanja mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, faktor-faktor pemasaran seperti harga, pengaruh sosial, dan promosi digital juga berperan penting dalam menentukan seberapa sering konsumen melakukan pembelian secara daring.

Kesadaran halal (halal awareness) didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian seseorang terhadap prinsip kehalalan suatu produk (Shahniah et al., 2024). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal tinggi cenderung berhati-hati dan selektif dalam memilih produk, terutama dalam memastikan adanya label halal serta kejelasan bahan baku dan proses produksi. Dalam konteks hukum Islam, halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat, baik dalam bentuk makanan, minuman, aktivitas, maupun produk dan jasa lainnya. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT QS. Al-Baqarah: 168

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib). Faktor yang memengaruhi kesadaran halal antara lain pengetahuan tentang halal, lingkungan sosial dan budaya, serta tingkat religiusitas (Qasim & Ahmad, 2023). Dengan demikian, halal awareness berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai alat untuk menilai nilai tukar suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam ekonomi Islam, harga harus ditetapkan berdasarkan asas keadilan, kejujuran, dan kerelaan antara penjual dan pembeli tanpa adanya unsur penipuan (tadlis), ketidakjelasan (gharar), atau penimbunan (ihtikar) dan memastikan harga tetap wajar di pasar (Muslimin & Jafar, 2020). Prinsip ini selaras dengan firman

Allah dalam Q.S. An-Nisa: 29, yang menegaskan pentingnya transaksi dilakukan atas dasar kerelaan bersama:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Selain itu, pemikiran Ibnu Khaldun dalam Muqaddimah semakin memperkuat konsep harga dalam ekonomi syariah. Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa harga terbentuk secara alami melalui mekanisme interaksi permintaan dan penawaran. Ketika permintaan tinggi sementara pasokan terbatas, harga akan naik; sebaliknya, ketika pasokan barang berlimpah namun permintaan rendah, harga akan turun. Ia menekankan pentingnya nilai kerja (labor value) dan biaya produksi sebagai faktor utama yang memengaruhi harga barang. Menurut Ibnu Khaldun, keseimbangan pasar hanya dapat terwujud jika aktivitas ekonomi dijalankan secara wajar, tanpa monopoli, penimbunan, atau manipulasi harga.

Harga juga berperan sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena persepsi terhadap keterjangkauan, nilai, dan daya tarik harga dapat meningkatkan intensitas berbelanja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen mampu meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas terhadap suatu platform digital (Nabila et al., 2025).

Media sosial influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital. Influencer didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengikut aktif di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta perilaku audiens melalui konten yang dibagikan (Wel et al., 2024). Efektivitas influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu daya tarik (attractiveness), kredibilitas (credibility), kesesuaian produk (product match-up), serta kemampuan mentransfer makna (meaning transfer) kepada audiens (Rahman & Syed, 2022). Dalam perspektif Islam, influencer dituntut untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, sebagaimana diingatkan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu."*

Ayat ini menekankan pentingnya memeriksa kebenaran suatu informasi sebelum diterima dan disebarkan. Dalam konteks influencer, ayat ini mengingatkan bahwa tidak

semua informasi atau rekomendasi layak dipercaya begitu saja, terlebih jika disampaikan oleh pihak yang belum jelas kejujurannya. Oleh karena itu, seorang Muslim dituntut untuk kritis dalam memilih influencer sebagai referensi dan menilai apakah kontennya sesuai dengan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, dan kebermanfaatan.

Religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Glock dan Stark (1968) menjelaskan bahwa religiusitas mencakup lima dimensi, yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan konsekuensi perilaku. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pengaruh nilai-nilai agama dalam mengarahkan perilaku konsumsi yang etis dan bertanggung jawab (Suryadi & Hayat, 2021). Dalam konteks penelitian ini, religiusitas diharapkan dapat memperkuat hubungan antara halal awareness dan harga terhadap intensitas berbelanja, karena individu yang religius cenderung menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam melakukan keputusan pembelian di platform digital seperti ShopeeFood.

Landasan teoretis ini menunjukkan keterkaitan antara teori perilaku konsumen, teori kontingensi, dan konsep-konsep terkait variabel penelitian. Halal awareness, harga, dan media sosial influencer merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku berbelanja konsumen Muslim, sementara religiusitas berperan sebagai faktor internal yang memoderasi hubungan tersebut. Pemahaman terhadap teori-teori ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana faktor keagamaan dan pemasaran digital berinteraksi dalam membentuk intensitas berbelanja melalui ShopeeFood.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan yang menjadi bagian dari ekosistem Shopee di Indonesia. Layanan ini menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo menarik bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki aktivitas padat dan gaya hidup praktis. Berdasarkan survei terhadap 154 mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, penelitian ini menganalisis pengaruh Halal Awareness, Harga, dan Media Sosial Influencer terhadap Intensitas Berbelanja, dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.

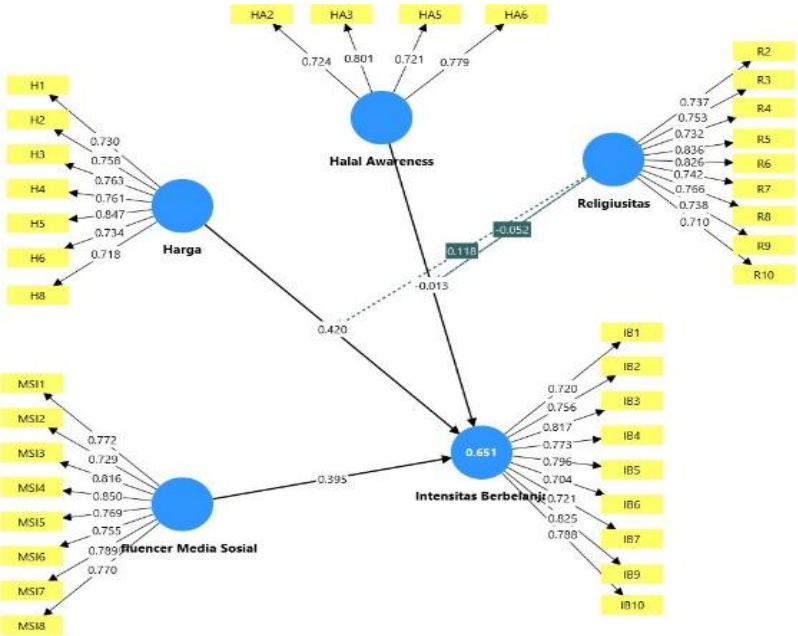
Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (81%), berusia antara 19-22 tahun (86%), dan seluruhnya merupakan pengguna aktif ShopeeFood yang beragama Islam. Kondisi ini memperlihatkan bahwa objek penelitian telah sesuai dengan konteks perilaku konsumsi digital mahasiswa Muslim, di mana faktor kepraktisan dan promosi menjadi motivasi utama dalam penggunaan layanan berbasis aplikasi.

Setelah memperoleh gambaran umum responden, analisis selanjutnya dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM–PLS). Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk

mengevaluasi hubungan antar variabel dan menguji signifikansi hipotesis melalui teknik bootstrapping.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dalam model penelitian. Hasil uji validitas konvergen divisualisasikan pada Gambar 1 Model Loading Factor, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7 setelah proses eliminasi dilakukan.



Gambar 1 Model Loading Factor

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 4.1.1.2 (2025)

Gambar tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai loading factor yang tinggi menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang kuat. Selanjutnya, hasil pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE), Cronbach’s Alpha, dan Composite Reliability disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Nilai AVE, Cronbach’s Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Halal Awareness	0.573	0.752	0.843
Harga	0.577	0.877	0.905
Media Sosial Influencer	0.612	0.909	0.926
Intensitas Berbelanja	0.589	0.912	0.928
Religiuitas	0.579	0.909	0.925

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,5 dan nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability melebihi 0,7. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga layak dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Hasil analisis model (model struktural) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini. Evaluasi inner model meliputi beberapa pengujian, di antaranya sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 dan R^2 Adjusted dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Intensitas Berbelanja	0.651	0.637

Sumber: data diolah dengan smartPLS versi 4.1.1.2 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R^2 untuk variabel Intensitas Berbelanja sebesar 0,651, yang termasuk kategori sedang (moderat). Artinya, variabel Halal Awareness, Harga, dan Media Sosial Influencer mampu menjelaskan variabilitas konstruk Intensitas Berbelanja sebesar 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Effect Size (f^2)

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif setiap konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individual.

Tabel 3 Hasil Uji Effect Size (F^2)

	Intensitas Berbelanja
Halal Awareness	0.000
Harga	0.273
Influencer Media Sosial	0.260
Religiusitas	0.048
Religiusitas x Harga	0.033
Religiusitas x Halal Awareness	0.008

Sumber: data diolah dengan smartPLS versi 4.1.1.2 (2025)

Nilai f^2 menunjukkan perubahan R^2 ketika satu variabel eksogen dihilangkan dari model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f^2 tertinggi terdapat pada variabel Harga (0,273) dan Media Sosial Influencer (0,260), termasuk kategori sedang, yang menunjukkan kontribusi cukup kuat terhadap Intensitas Berbelanja. Variabel Religiusitas (0,048) dan interaksi R x H (0,033) tergolong kecil, artinya efeknya ada namun terbatas. Sementara itu, Halal Awareness (0,000) dan interaksi R x HA (0,008) hampir tidak memberikan kontribusi, konsisten dengan hasil pengujian jalur yang tidak signifikan.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen.

Tabel 4 Hasil Nilai Q^2

	<i>$Q^2_{predict}$</i>
Intensitas Berbelanja	0.608

Sumber: data diolah dengan smartPLS versi 4.1.1.2 (2025)

Berdasarkan hasil uji *PLS Predict (blindfolding)*, nilai Q^2 untuk konstruk Intensitas Berbelanja sebesar 0,608, yang berarti lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga mampu memprediksi variabel dependen secara efektif. Dengan demikian, model yang dibangun dalam penelitian ini relevan secara prediktif dan dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen secara akurat.

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang mengindikasikan seberapa baik model secara keseluruhan, baik model pengukuran maupun model struktural. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus

$$GoF = \sqrt{\{ \overline{COM} \times \overline{R}^2 \}}$$

$$GoF = \sqrt{0,586 \times 0,651}$$

$$GoF = \sqrt{0,3816}$$

$$Gof = 0,618$$

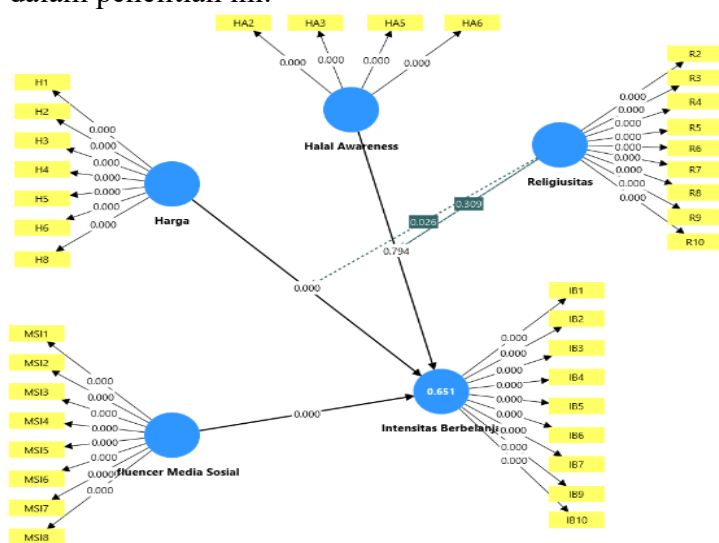
Diperoleh nilai $GoF = 0,618$, yang termasuk kategori besar (large GoF). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang kuat dan performa yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, model yang dibangun valid serta mampu merepresentasikan data empiris secara komprehensif.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah jalur pengaruh antar variabel laten dalam model struktural (inner model) signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai p-value pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hubungan antar variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai p-value $< 0,05$, sedangkan jika nilai p-value $> 0,05$ maka hubungan dinyatakan tidak signifikan.

Hasil analisis jalur pengaruh dapat dilihat pada Path Diagram berikut, yang menunjukkan arah hubungan serta nilai koefisien jalur (path coefficient) antar konstruk dalam penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4.1.1.2 (2025)

Gambar tersebut menampilkan nilai koefisien jalur (path coefficient) antar variabel, di mana panah menunjukkan arah hubungan dan ketebalan garis menunjukkan besarnya pengaruh. Nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh dari hasil bootstrapping digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Halal Awareness → Intensitas Berbelanja	-0.013	0.261	0.794	Tidak signifikan
Harga → Intensitas Berbelanja	0.420	5.705	0.000	Signifikan

Media Sosial Influencer → Intensitas Berbelanja	0.395	5.567	0.000	Signifikan
Religiusitas × Halal Awareness → Intensitas Berbelanja	-0.052	1.018	0.309	Tidak signifikan
Religiusitas × Harga → Intensitas Berbelanja	0.118	2.234	0.026	Signifikan

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4.1.1.2 (2025)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa jalur pengaruh dari variabel Harga dan Media Sosial Influencer menuju Intensitas Berbelanja menunjukkan garis yang tebal dan signifikan, sementara jalur dari Halal Awareness tampak lemah dan tidak signifikan. Selain itu, terdapat jalur moderasi antara Religiusitas dan Harga yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Intensitas Berbelanja. Hasil visual ini mendukung data statistik pada tabel hipotesis yang menunjukkan bahwa model struktural telah menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Halal Awareness terhadap Intensitas Berbelanja

Hasil menunjukkan bahwa Halal Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas berbelanja mahasiswa Muslim ($p\text{-value} = 0.794$). Hal ini menandakan bahwa tingkat kesadaran halal yang tinggi belum tentu berimplikasi langsung terhadap intensitas berbelanja. Bagi mahasiswa Muslim, kehalalan produk makanan merupakan nilai dasar yang sudah melekat, bukan faktor pembeda. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Engel, Kollat & Blackwell (EKB) dan pendapat (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Harga terhadap Intensitas Berbelanja

Variabel *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas berbelanja ($p\text{-value} = 0.000$). Artinya, semakin menarik harga dan promo yang ditawarkan ShopeeFood, semakin tinggi pula intensitas berbelanja mahasiswa. Temuan ini sesuai dengan prinsip Islam dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menekankan pentingnya perniagaan yang dilakukan atas dasar kerelaan dan kejujuran.

Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Intensitas Berbelanja

Variabel *Media Sosial Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan ($p\text{-value} = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti influencer di media sosial cenderung mempercayai rekomendasi mereka dalam memilih makanan di ShopeeFood. Dalam pandangan Islam, fenomena ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dalam menerima informasi, sebagaimana QS. Al-Hujurat ayat 6 mengingatkan agar setiap informasi diverifikasi sebelum diyakini.

Peran Moderasi Religiusitas

Hasil menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* dan intensitas berbelanja ($p\text{-value} = 0.309$), namun memoderasi hubungan antara *Harga* dan intensitas berbelanja secara signifikan ($p\text{-value} = 0.026$). Artinya, tingkat religiusitas memperkuat pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa Muslim dengan religiusitas tinggi cenderung berhati-hati dalam menilai kesesuaian harga dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku konsumsi digital mahasiswa Muslim, faktor harga dan pengaruh media sosial influencer memiliki peranan dominan dalam meningkatkan intensitas berbelanja melalui ShopeeFood dibandingkan faktor kesadaran halal. Namun, nilai-nilai religiusitas tetap berfungsi sebagai landasan etika yang membentuk perilaku konsumsi agar tetap selaras dengan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan PLS-SEM, ditemukan bahwa Halal Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas berbelanja melalui ShopeeFood pada mahasiswa Muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, menunjukkan bahwa faktor halal bukan pertimbangan utama dalam frekuensi penggunaan layanan ini. Sebaliknya, Harga dan pengaruh Media Sosial Influencer berperan positif dan signifikan, di mana harga yang lebih terjangkau serta pengaruh influencer yang tinggi mendorong intensitas berbelanja responden. Religiusitas ditemukan memoderasi pengaruh harga secara positif, menandakan mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi lebih selektif dalam membelanjakan uangnya sehingga pengaruh harga menjadi lebih kuat, namun tidak memoderasi pengaruh Halal Awareness. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks mahasiswa Muslim di platform layanan pesan-antar makanan, dengan menekankan pentingnya strategi harga dan pemanfaatan influencer sebagai faktor yang lebih efektif dibandingkan kesadaran halal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bagi pelaku usaha dan pemasar digital untuk memfokuskan strategi promosi pada penentuan harga yang kompetitif serta kolaborasi dengan influencer, sementara peran faktor religiusitas dapat dipertimbangkan untuk segmentasi konsumen yang lebih selektif, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan terkait faktor psikografis lainnya yang memengaruhi perilaku berbelanja digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Tren Penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia sampai 2024*. Databoks.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). *Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok*. 1(5), 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i5.216>

- Annafila, H., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Bagi Mahasiswa. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.894>
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Farida, N., Ilham, M., Kurniawan, A., Study, M. P., & Author, C. (2024). The Influence Of Price And Service Quality Of The Shopeefood Application On Consumer Purchasing Decisions. *Logic Journal Multidisiplinary*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.61543/div.v2i1.37>
- Hair, J. F. H., M., G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3rd ed.). Springer International Publishing AG.
- Indiani, N. L. P., & Purnami, N. M. (2021). Modelling Online Purchase Behavior from Consumer Decision Model Perspective. *APMBA (Aplikasi Manajemen Dan Bisnis Asia Pasifik)*, 2, 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.6>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food*. 10(1), 121–131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (ed 15). Pearson Education.
- Muslimin, S., & Jafar, Z. W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al -Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30> Penerbit:
- Nabila, N., Wardhani, R. A. N., & Epriliyana, N. N. (2025). *Pengaruh diskon dan cashback terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi shopeefood di wilayah kabupaten jember*. 7(1), 1–13.
- Nafisa, L. (2021). Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi. *Jurnal Transparan*.
- Naura, N. (2022). *Seberapa Sering Mahasiswa di Indonesia Order Makanan Online?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/survei-seberapa-sering-anak-muda-memesan-makanan-lewat-aplikasi-online-Lrpbwj>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang - Undang no 33 Tahun 2024*. JDIH BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Pratiwi, W. R., Agus, R., & Marpaung, M. (2024). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Gofood. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 397–404.
- Qasim, M., & Ahmad, N. (2023). The Factors that affect Halal Food and Food Products Awareness and Different Challenges : an overview. *Journal Of Agribusiness Marketing*, 10(1), 85–86. <https://doi.org/10.56527/fama.jabm.10.1.6>
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *The Influence of Discount on Repurchase Intention*. 187(Gcbme 2020), 385–389.
- Rahman, N. A., & Syed, S. N. (2022). *Instafamous Social Media Influencers :*

Understanding Their Influence On Purchase Intentions And Loyalty Among Malaysian Consumers. *IMCRA – International Meetings and Conferences Research Association.*, 2(May), 225–241.

- Rahman, S. A., Qolbiyah, & Sileuw, S. (2024). Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E- Wom) Dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi (JIESA)*, 1(4), 128–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i4.290>
- Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E- Wom) Dalam Meningkatkan Brand Image Shinta Abdul Rahman¹ , Qolbiyah², Sariya Sileuw³ Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua Email: shintaabdulrahman@gmail.com 2Qolbiyah0@gmail.com 3Sariyasileuw02@gmail.com Alamat:
- Regina, A. E. (2020). *Peran Teori Kontingen Sebagai Variabel Moderasi dan Efek Mediasi Terhadap Kinerja Perusahaan.* 2016–2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/a275k>
- Sawalni. (2025). Transparansi Kehalalan Produk Makanan Dan Minuman Dalam Platform E-Commerce: Telaah Tafsir Al-Misbah Terhadap Aplikasi Shopee Food Dan Gofood. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/ejil.v3i1.1007>
- Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The Effect of Halal Awareness , Halal Certification , and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia : The Mediating Role of Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 97–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.16186>
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia.* IKAPI.
- Wel, C. A. C., Zikang, D., & Azhar, K. A. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention : A Quantitative Investigation of Malaysian Consumers. *International Journal Of Academic Research In Bussiness & Social Sciences*, 14(11), 1513–1527. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i11/23684>
- Zuhri, M. I., Marpaung, M., & Suryani, I. (2022). Pengaruh halal awareness, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian shopeefood. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 303–311.