YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i2.9299

PENGARUH HARGA, *HALAL AWARENESS*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA *E-COMMERCE*: STUDI PADA MAHASISWA FEBI 2022-2024

Effect of Price, Halal Awareness, and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for Food Products in E-Commerce: A Study of FEBI Students 2022-2024

Muhammad Iqbal, Sri Rahma, Achyat Budianto
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
mhhdiqbal399@gmail.com; achyat.ultra@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 31, 2026	Feb 23, 2026	Mar 7, 2026	Mar 12, 2026

Abstract

Although the development of e-commerce has changed consumer behavior in purchasing food products online, Muslim consumers' purchase decisions are influenced not only by economic factors, such as price, but also by religious values through halal awareness and social factors through celebrity endorsers. This study aimed to analyze the influence of price, halal awareness, and celebrity endorsers on purchase decisions for halal food products on e-commerce platforms. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 95 students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi from the 2022–2024 cohorts. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analyses with the assistance of SPSS. The results showed that, partially, price and halal awareness had a positive and

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

significant effect on purchase decisions, whereas celebrity endorsers had no significant effect. Simultaneously, the three variables had a significant effect on purchase decisions, with an F value of 13.926 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.315 indicates that 31.5% of the variation in purchase decisions can be explained by price, halal awareness, and celebrity endorsers. These findings confirm that purchase decisions for halal food products on e-commerce platforms are more strongly influenced by price and halal awareness than by promotion through public figures. This study contributes to strengthening the study of Muslim consumer behavior in the context of digital commerce and provides practical implications for business actors to set competitive prices and ensure clarity of product halal status in order to increase consumer trust and purchase decisions.

Keywords: Price; Halal Awareness; Celebrity Endorser; Purchase Decision; E-Commerce.

Abstrak: Meskipun perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan secara daring, keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, seperti harga, tetapi juga oleh nilai religius melalui *halal awareness* serta faktor sosial melalui *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *halal awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022–2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F*hitung sebesar 13,926 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa 31,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, *halal awareness*, dan *celebrity endorser*. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk makanan halal pada *e-commerce* lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kesadaran halal dibandingkan promosi melalui figur publik. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian perilaku konsumen Muslim dalam konteks perdagangan digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang kompetitif dan memastikan kejelasan status halal produk guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga; *Halal Awareness*; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian; *E-Commerce*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce (Handayani et al., 2025)(Hidayat & Riofita, 2024). Secara global, nilai transaksi e-commerce terus meningkat dan mencapai lebih dari USD 5 triliun pada tahun 2022, menunjukkan

pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional ke sistem digital (United Nations Conference on Trade and Development, 2023). Perubahan ini tidak hanya mengubah cara konsumen bertransaksi, tetapi juga mengubah proses pengambilan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan, dan promosi online (Mulyono et al., 2025)(Amory & Mudo, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa besar dalam banyak bagian kehidupan masyarakat, khususnya dalam perilaku konsumsi. Kemajuan ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet, berkembangnya perangkat digital yang semakin terjangkau, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah pola berbelanja konsumen. Jika dahulu aktivitas belanja identik dengan kunjungan fisik ke toko atau pasar tradisional, kini telah bergeser ke arah transaksi digital melalui *platform e-commerce*. (Pullinger, 1891)

Menariknya, perubahan perilaku belanja ini tidak hanya terbatas pada pembelian produk elektronik, fashion, atau kebutuhan rumah tangga, tetapi juga merambah ke sektor pangan, khususnya makanan siap konsumsi maupun makanan kemasan. *Platform e-commerce* kini menawarkan beragam produk makanan dari berbagai daerah, mulai dari makanan ringan, produk lokal UMKM, hingga makanan kekinian yang dipromosikan oleh selebriti atau influencer (Harianto et al., 2025)(Winaldi et al., 2024)(Irawati & Prasetyo, 2021). Fenomena ini mencerminkan bahwa konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk makanan yang ditawarkan secara daring, terutama dengan adanya fitur ulasan konsumen, sertifikasi halal, hingga label BPOM yang ditampilkan secara transparan. Selain itu, strategi pemasaran yang mengandalkan *endorsement* dari figur publik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Mereka tidak hanya mencari barang-barang yang praktis dan enak, tetapi mereka juga mengikuti tren yang sedang viral atau direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka sukai.(Aprilia & Mesta, 2023)

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan thayyib sejalan dengan berkembangnya literasi halal di kalangan konsumen. Kampanye halal global yang didorong oleh pemerintah, organisasi Islam, dan media massa berhasil menumbuhkan perhatian publik terhadap aspek kehalalan produk, terutama di sektor makanan dan minuman.

Tidak hanya terbatas pada logo halal semata, konsumen kini mulai mempertimbangkan aspek proses produksi, sumber bahan baku, hingga kebersihan dan etika usaha dari produk yang mereka konsumsi Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan muslim di Indonesia tidak lagi bersikap pasif, melainkan semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan konsumsi. Perilaku ini tentu memberikan tekanan positif kepada pengusaha untuk meningkatkan kualitas dan transparansi produk halal yang mereka tawarkan.

Keberadaan lembaga ini menciptakan standar yang lebih ketat dan terpercaya bagi konsumen, serta memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah produk makanan yang bersertifikat halal di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, yang mencerminkan adanya respon positif dari pelaku industri terhadap tuntutan konsumen akan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.(Juliana et al., 2024)

Lebih dari sekadar kebutuhan keagamaan, konsumsi produk halal kini juga menjadi bagian dari gaya hidup modern dan global. Halal telah menjadi simbol kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika produksi, yang menjangkau konsumen lintas agama dan budaya.(Keagamaan & Safitri, 2005) Di berbagai negara maju, produk halal bahkan diposisikan sebagai produk premium dengan nilai tambah yang tinggi. Oleh karena itu, Indonesia memiliki peluang besar untuk tidak hanya menjadi konsumen utama produk halal, tetapi juga produsen dan eksportir utama di pasar global. Dengan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat, Indonesia dapat memaksimalkan potensi ekonomi halal sebagai pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional berbasis nilai-nilai keislaman.(Khan, 1991)

Potensi ini menjadi peluang emas bagi pelaku usaha di sektor makanan, baik skala UMKM maupun korporasi besar, untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasar. Terlebih lagi, dengan masifnya penggunaan internet dan media sosial di kalangan konsumen muda, media digital dan platform e-commerce menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dalam menyasar segmen pasar halal. Integrasi antara kebutuhan konsumen akan makanan halal dengan teknologi digital menciptakan ekosistem baru yang mendorong lahirnya brand-brand halal lokal yang mampu bersaing di pasar nasional maupun global. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga sertifikasi sangat penting untuk memastikan bahwa produk halal yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar religius,

tetapi juga berkualitas tinggi, inovatif, dan mudah diakses oleh konsumen melalui kanal digital.(Januardani & Andayani, n.d.)

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan secara online tidak hanya ditentukan oleh faktor harga semata, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk (*halal awareness*) dan pengaruh figur publik atau selebritas yang berperan sebagai duta merek (*celebrity endorser*). Dalam konteks *e-commerce* yang menyediakan ribuan pilihan produk serupa, harga tetap menjadi faktor dominan yang menentukan preferensi konsumen, terutama dalam kondisi ekonomi yang menuntut efisiensi pengeluaran. Konsumen cenderung membandingkan harga antar-penjual secara cepat dan memilih penawaran yang paling kompetitif, termasuk bundling, diskon, atau gratis ongkir.(Ardani, 2022)

Dalam strategi pemasaran modern, penggunaan figur publik atau *celebrity endorser* semakin lazim diterapkan untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya di media sosial. Selebritas yang memiliki citra positif, pengikut yang banyak, serta reputasi yang sesuai dengan nilai-nilai produk dapat meningkatkan kredibilitas pesan iklan dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.(MAHENDRA, 2021)

Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial yang sangat aktif di *platform digital*, opini selebritas dan influencer sering dijadikan referensi utama dalam menentukan keputusan pembelian. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang terpapar teknologi sejak dini, menjadikan mereka sangat responsif terhadap konten visual dan narasi personal yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam konteks ini, keberadaan *celebrity endorser* tidak hanya sekadar meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selebritas yang dianggap autentik dan memiliki citra positif dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, terutama jika mereka secara konsisten menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.(MAHENDRA, 2021)

Efektivitas celebrity endorser semakin kuat dalam era *attention economy*, di mana perhatian konsumen menjadi aset penting dalam pemasaran digital. Di tengah banyaknya informasi yang beredar, konsumen cenderung merespons konten yang menarik dan relevan secara emosional. Oleh karena itu, peran selebritas atau influencer menjadi strategis karena mereka mampu menjangkau audiens yang luas sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Produk yang dipromosikan oleh figur publik yang memiliki citra positif dan

merepresentasikan nilai-nilai keislaman cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen(Mustajibah, 2021)

Generasi Z dan milenial sebagai digital native sangat peka terhadap pendekatan pemasaran yang tidak otentik. Oleh sebab itu, selebritas atau influencer yang terlibat dalam promosi produk perlu memiliki *brand fit* yang kuat, yaitu kesesuaian antara citra diri mereka dengan nilai dan manfaat produk yang diiklankan. Jika selebritas hanya dipilih berdasarkan popularitas tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan produk, maka strategi endorsement bisa dianggap tidak relevan bahkan menurunkan kredibilitas merek. Berbeda halnya jika selebritas tersebut dikenal memperhatikan gaya hidup halal, aktif dalam kegiatan sosial keislaman, atau memiliki latar belakang yang sejalan dengan misi brand maka pengaruh yang diberikan dapat berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen Muslim. Dengan begitu, konsumen tidak hanya membeli karena promosi, melainkan juga karena merasa yakin dan nyaman secara nilai moral dan agama.(Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, 2023)

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim dalam membeli produk makanan melalui e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga, tetapi juga oleh nilai religius serta pengaruh sosial dari figur publik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era digital semakin kompleks karena dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Khan, 1991), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi harga, nilai pribadi, serta pengaruh kelompok referensi yang dapat membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, fenomena meningkatnya pembelian produk makanan melalui e-commerce di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut guna mengetahui bagaimana harga, halal awareness, dan celebrity endorser berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim.

Beberapa penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pengaruh halal awareness dan atribut halal seperti halal logo terhadap keputusan pembelian konsumen (Maricar et al., 2024), serta pengaruh Islamic branding, halal awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian(Alitakrim et al., 2021). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan secara spesifik bagaimana peran celebrity endorser dalam memperkuat pengaruh Islamic

branding dan halal awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Studi ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan Islamic branding, halal awareness, dan celebrity endorser untuk memahami keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, dengan menggunakan landasan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan nilai yang dianut konsumen (Alitakrim et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, halal awareness, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, halal awareness, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Desain penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui pengumpulan data numerik. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 95 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang pernah melakukan pembelian produk makanan melalui platform e-commerce. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Halal Awareness (X_2), dan Celebrity Endorser (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga dan Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 (<0,05), sedangkan Halal Awareness memiliki nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,746 (>0,05). Secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 13,926 dan tingkat signifikansi <0,05.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa 31,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Halal Awareness, dan Celebrity Endorser, sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.967	2.118		2.817	.006
	Harga	.376	.179	.257	2.098	.039
	Halal Awareness	.408	.088	.417	4.645	<,001
	Celebrity Endorserr	.056	.173	.039	.324	.746
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Data diolah SPSS*						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Halal Awareness memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**P-Value**
1	Regression	684.659	3	228.220	13.926	<,001[b]
	Residual	1491.278	91	16.388		
	Total	2175.937	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorserr, Halal Awareness, Harga						

Hasil table diatas uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Halal Awareness, dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.561[a]	.315	.292

Pada table Nilai R Square sebesar 0,315 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 31,5%.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Variabel ini memiliki nilai t-hitung sebesar 0,324 dengan signifikansi 0,746 (>0,05), sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk makanan halal melalui e-commerce, konsumen lebih mempertimbangkan faktor rasional seperti harga serta faktor nilai religius berupa kehalalan produk dibandingkan pengaruh promosi melalui figur publik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis celebrity endorsement tidak selalu efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi..

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada platform e-commerce. Sebaliknya, variabel celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek yang bersifat rasional dan sesuai dengan nilai keagamaan dibandingkan dengan pengaruh promosi dari figur publik.

Pengaruh signifikan variabel harga menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antarproduk maupun antartoko, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain harga, halal awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor yang dominan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk sangat menentukan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim. Kesadaran halal tidak hanya berkaitan dengan kewajiban agama, tetapi juga berhubungan dengan kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan proses produksi produk yang akan dikonsumsi.

Sementara itu, variabel celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pembelian produk makanan halal melalui e-commerce, konsumen tidak terlalu bergantung pada promosi yang dilakukan oleh figur publik. Konsumen lebih menitikberatkan pada faktor harga dan kepastian halal produk dibandingkan daya tarik endorser. Dengan demikian, penggunaan celebrity endorser belum tentu efektif apabila tidak didukung oleh karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang dianut konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan budaya. Dalam penelitian ini, faktor ekonomi tercermin pada variabel harga, sedangkan faktor religius tercermin pada halal awareness. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Aswawi (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan

beberapa penelitian yang menemukan bahwa celebrity endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, temuan tersebut justru sejalan dengan Fauziridwan (2023) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha produk makanan halal di platform e-commerce perlu lebih memperhatikan strategi harga dan kejelasan informasi halal pada produk yang dipasarkan. Informasi mengenai sertifikasi halal, komposisi bahan, proses produksi, dan kualitas produk perlu disampaikan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang hanya 95 responden dan ruang lingkup responden yang terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, padahal keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi digital, dan kemudahan penggunaan platform e-commerce. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada platform e-commerce, sedangkan celebrity endorser tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan nilai religius dibandingkan faktor promosi melalui figur publik. Secara simultan, ketiga variabel penelitian juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi penjelasannya masih terbatas, sehingga menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, halal awareness, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian telah tercapai, dengan temuan utama bahwa halal awareness dan harga merupakan faktor yang paling relevan dalam mendorong keputusan pembelian produk makanan halal di e-commerce.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis, metodologis, dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi dan nilai religius. Secara metodologis, penelitian ini memberikan bukti empiris melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dalam menguji hubungan antarvariabel pada konteks pembelian produk makanan halal di e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha untuk lebih menekankan strategi harga yang kompetitif serta kejelasan informasi halal produk dibandingkan hanya mengandalkan celebrity endorser. Berdasarkan keterbatasan penelitian, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden, menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi digital, dan kemudahan penggunaan platform, serta mengembangkan cakupan penelitian pada kelompok konsumen yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the influence of Islamic branding, halal awareness, and product quality on the purchase decision of Soka brand halal socks. *Review of Islamic Economics and Finance, 4*(2), 117–136. https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban, 2*(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan, 2*(2), 108–117. https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704

Harianto, D., Akib, A., Utami, D. D., & Nuraisyiah. (2025). Efektivitas Engagement Influencer dalam Ekonomi Digital: Dampak Terhadap Omzet Harian dan Daya Saing UMKM Kaku Food di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU), 5*(2), 90–102. https://doi.org/10.29407/jpeaku.v5i2.26699

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal*

Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 6(2), 114–133. https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544

Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does the halal label mediate consumer purchasing decisions? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 10*(1), 67–90. https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.53969

Khan, M. A. (1991). The future of Islamic economics. *Futures, 23*(3), 248–261. https://doi.org/10.1016/0016-3287(91)90139-S

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6*(3), 255–264. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528

Maricar, R., Mallu, A. P. A. H., & Akbar. (2024). The influence of brand halal awareness and the halal logo on online food purchasing decisions. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management), 8*(1), 37–42. https://doi.org/10.21009/IJHCM.08.01.5

Mulyadi, N. A., & Mesta, H. A. (2023). The influence of social media marketing on purchase intention with brand awareness and halal awareness of Scarlett products. *Marketing Management Studies, 3*(3), 312–322. https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.407

Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara Konsumen di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif, 1*(1), 1–20. https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/10

Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999–2015. *Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah, 10*(3), 3–11. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965

Pullinger, W. (1891). Ueber Platin-Kohlenoxyd-Verbindungen. *Berichte der Deutschen Chemischen Gesellschaft, 24*(2), 2291–2296. https://doi.org/10.1002/cber.18910240212

Safitri, E. (2010). Persoalan Pangan dan Keamanan Pangan dalam Perspektif Ormas Keagamaan di Indonesia (Studi Kasus di NTB dan Yogyakarta). *Unisia, 33*(73), 77–92. https://journal.uii.ac.id/index.php/Unisia/article/view/2400

Winaldi, D. A., Annas, F., & Armando, M. Y. (2024). Perancangan E-Commerce Berbasis OpenCart untuk Promosi Produk Makanan Home Industry di Kecamatan Aek Ledong. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy, 3*(2), 399–417. https://doi.org/10.57255/jovishe.v3i2.530