



Volume 25 No 2, Juli 2023

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Preferensi Masyarakat Muslim Indonesia Terhadap *Web Quality*, *E-Trust* dan *E- Purchase Intention* Makanan Halal Online di Jepang

Yesi Elsandra¹, Yofina Mulyati², Tiara Turay³, Nova Mustiqah³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas^{1,2,3,4}
yesi.elsandra@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the needs of the Muslim community in Ishikawa Prefecture, Japan, for halal products. Given the limited availability of halal product distribution centers in countries with minority Muslim populations, recourse to online shopping platforms has emerged as a prominent avenue. It is noteworthy that these halal centers are predominantly concentrated in major urban areas such as Tokyo, Kyoto, and Osaka. To acquire halal products, the Muslim community visits halal online stores and effectively makes product selections through these websites. The research aims to investigate the influence of web quality, e-trust, and halal labeling on the purchase intention of the Muslim community in Ishikawa Prefecture, Japan. The research methodology adopted in this study involves a descriptive research design, anchored within a quantitative paradigm. The population for this study consists of the Muslim community in Kanazawa City, Japan. A sample of 32 respondents was selected using purposive sampling. The empirical findings of this study indicate that web quality, e-trust, and halal labeling have a significant impact on the purchase intention of the Muslim community in Ishikawa Prefecture, Japan. The coefficient of determination reveals that the combined influence of web quality, e-trust, and halal labeling significantly affects the purchase intention of the Muslim community in Ishikawa Prefecture, Japan.

Keywords: *Web Quality; e-Trust; e- Purchase Intention.*

ABSTRAK

Salah satu cara untuk mendapatkan produk halal di negara minoritas adalah dengan berbelanja melalui sistem online. Pusat kelengkapan produk halal umumnya hanya berada di kota besar seperti Tokyo, Kyoto, Osaka. Untuk mendapatkan produk halal, masyarakat Muslim akan mengunjungi website toko halal dan memilih produk melalui website tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh *web quality e-trust* dan label halal terhadap *Purchase Intention* masyarakat Muslim di Provinsi Ishikawa, Jepang. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di kota Kanazawa, Jepang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa web quality, e-trust dan label halal berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Muslim di Provinsi Ishikawa, Jepang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *web quality, e-trust* dan label halal berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Muslim di provinsi Ishikawa.

Keywords: *Web Quality; e-Trust; e- Purchase Intention*

PENDAHULUAN

International Religious Freedom Report for 2021 melansir jumlah Muslim di Jepang sebesar 230.000 jiwa dimana 50.000 adalah penduduk Jepang asli yang menjadi mualaf. Saat ini Jepang menjadi salah satu tujuan wisatawan dan pelajar Muslim karena masyarakat Jepang ramah terhadap Muslim. Hal ini mendorong peningkatan terhadap produk yang bersertifikat halal. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Jepang telah melakukan upaya pengembangan industri halal dengan menawarkan fasilitas wisata halal. Restoran bersertifikat halal terus berkembang bahkan berbagai produk kosmetik bersertifikat halal terus bermunculan di Jepang. Salah satu fakta paling menarik tentang kondisi Jepang saat ini adalah strategi atau upaya dari pemerintah Jepang untuk mengembangkan industri halal meskipun populasi Muslim di Jepang relatif sedikit jumlahnya. (Neneng Konety et al., 2021). Keadaan Ekonomi Islam Global Laporan 2018 memperkirakan bahwa nilai pengeluaran untuk sektor makanan, minuman, dan gaya hidup halal akan melampaui batas USD 3 triliun pada akhir tahun 2023 (Sadma Sahid et al., 2018).

Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan atau diperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Konsep halal merupakan suatu konsep yang diajarkan oleh agama Islam, karena Islam sangat peduli dengan kesehatan. Makanan halal artinya diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat Islam Halal muncul tidak hanya sebagai entitas pasar yang kuat, tetapi juga sebagai fenomena dunia yang berkembang baik bagi Muslim maupun non-Muslim (Pambudi, 2018; Akim et al., 2019).

Tabel 1
Jumlah Restoran yang menyajikan makanan halal di Jepang

Area	Restaurant Provides Halal Food (Unit)	Halal Certified Restaurant (Unit)	Total (Unit)
Tokyo	244	86	330
Osaka	53	17	70
Kanagawa	34	3	37
Aichi	34	6	40
Kyoto	34	21	59
Fukuoka	38	2	13
Lokasi Lainnya	274	47	319
Jumlah Total	686	182	868

Sumber : Halal Gourmet Japan :2020

Produk bersertifikat halal paling banyak dijumpai di kota besar seperti Tokyo sebanyak 330, Osaka sebanyak 70 dan Kyoto sebanyak 59. Sedangkan sebanyak 319 tersebar di berbagai kota di Jepang. Pertumbuhan pendatang Muslim baik pelajar, pekerja maupun wisatawan yang terus meningkat dinegaranya menyebabkan pemerintah Jepang konsisten mengembangkan industri halal. Walaupun Jepang bukan mayoritas Muslim tetapi Jepang bertekad bersaing dengan negara lain untuk menyediakan layanan halal diantara pasar negara Muslim (Sahnas Mutiara & Dian, 2019).

Populasi Muslim dunia diperkirakan mencapai 3 miliar pada tahun 2060 (Lashari et al., 2021). Pemerintah Jepang menganggap ini sebagai peluang dan berkomitmen memberikan layanan terhadap kebutuhan Muslim dengan mengakomodir kebutuhan Muslim seperti makanan dan sertifikat halal, tempat sholat dan juga welcome terhadap hijab yang digunakan Muslimah. Pelaku industri halal mesti merespons konsumen yang beralih dari orientasi gaya hidup konvensional ke halal, sementara regulator perlu

memberikan insentif untuk mempromosikan ekosistem halal yang lebih besar (Silalahi ; 2023). Itulah yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dengan mengakomodir kebutuhan Muslim sehingga Jepang menjadi tujuan wisata, tujuan belajar maupun tujuan bekerja bagi masyarakat Muslim.

Seorang Muslim senantiasa menjaga konsumsi dari hal-hal yang haram. Tinggal di negara non Muslim menyebabkan seorang Muslim lebih berhati-hati sebelum mengonsumsi dan membeli sebuah barang baik yang dimakan maupun tidak. Hal utama yang diperhatikan ketika purchase intention adalah apakah produk tersebut memiliki sertifikat halal atau tidak. Beberapa peneliti menemukan bahwa Purchase intention dipengaruhi oleh sertifikat halal yang dimiliki oleh sebuah produk. (Zaakaria et al ; 2018, Darmawan et al ; 2023). Artinya Ketika seseorang membeli sebuah produk, mereka memperhatikan label halal yang ada pada kemasan produk tersebut. Tetapi penelitian Pradana et al (2019) di Spanyol menunjukkan sedikit perbedaan. Bahwa purchase intention tidak dipengaruhi oleh kehalalan sebuah produk. Menurut kajiannya, hal ini disebabkan karena generasi kedua dan ketiga di Spanyol tidak lagi mengikuti aturan beragama yang dianut orang tuanya. Generasi ketiga Muslim berarti saat ini adalah kaum milenial. Penelitian Fitria et al (2019) berbeda dengan penelitian Pradana et al (2020). Hasil penelitian Fitria et al (2019) menunjukkan kehalalan sebuah produk berpengaruh terhadap purchase intention dengan responden kaum milenial. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti di negara minoritas lain seperti Jepang tentang sejauhmana halal produk berpengaruh terhadap *purchase intention*. E-trust dalam perdagangan online sangat

penting mengingat pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Kepercayaan merupakan perasaan yakin konsumen terhadap penjual atas apa yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tung dan Yung (2022) menunjukkan bahwa E-Trust dan E-Service Quality secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention.

Untuk memenuhi kebutuhan produk halal, muslim di Ishikawa membelinya secara online dengan mengunjungi website yang menyediakan produk halal. Ishikawa merupakan salah satu provinsi kecil yang berada di daerah tengah Jepang dengan ibukota bernama Kanazawa. Di provinsi ini populasi Muslim terus mengalami peningkatan baik sebagai pelajar maupun pekerja. Kemajuan teknologi saat ini mendorong perkembangan penjualan melalui internet. Jepang termasuk negara dengan persentase pengguna internet yang tinggi. 93.0% penduduk Jepang menggunakan Internet, 74,3% aktif bersosial media. Populasi dan pengguna internet di Jepang dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber : <https://seoasoorm.com/>

Gambar 1.
Total Population and User Internet di Jepang

Masyarakat Jepang terbiasa menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari seperti melihat jadwal bis, jadwal kereta, pembayaran online, termasuk untuk transaksi dalam rangka memenuhi konsumsinya sehari-hari. Mereka yang terbiasa menggunakan

internet dalam mencari informasi atau bertransaksi, menjadikan kualitas website menjadi suatu hal yang penting guna memudahkan mereka mencari apa yang mereka butuhkan.

Meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang datang ke Jepang memaksa Jepang menyediakan produk atau makanan halal. Per tahun 2015, tercatat pada buku panduan wisata untuk para wisatawan Muslim yang diterbitkan oleh Japan National Tourism Organization (JNTO), bahwa ada sekitar 52 restoran halal tersedia di Jepang. Bahkan saat ini restoran Jepang tidak hanya menyediakan makanan halal khas Malaysia, Turki dan negara lain yang mayoritas penduduk negara tersebut adalah Muslim, namun juga menyediakan makanan halal khas Jepang agar dapat dinikmati para wisatawan muslim yang datang ke Jepang. Hingga awal bulan Oktober 2017, terdaftar sekitar 788 restoran di Jepang menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi bagi masyarakat atau wisatawan muslim. Namun, dari 788 restoran itu hanya sekitar 161 (20.4 persen) restoran yang memiliki sertifikat halal. Selain itu, terdapat 456 restoran yang menggunakan daging halal dalam produk makanannya, meskipun tidak bersertifikat halal, sebagian besar restoran-restoran tersebut telah menggunakan bahan baku yang halal untuk dikonsumsi orang muslim. (www.halalgourmet.jp)

Terdapat 313 restoran yang memisahkan peralatan dapur dan peralatan makan dari yang tidak halal. Jumlah restoran yang bersertifikat halal di Jepang semakin meningkat, NAHA (Nipon Asia Halal Association) adalah salah satu badan sertifikasi halal di Jepang, NAHA hanya mengeluarkan sertifikat halal untuk 5 perusahaan di Jepang pada tahun 2011 dan 2012, namun pada tahun 2013 sampai 2016,

sekitar 110 perusahaan telah memiliki sertifikat halal dari NAHA

Purchase Intention atau Keinginan untuk membeli dalam penelitian *marketing*, merupakan variabel yang sangat sering diteliti, karena dampaknya terhadap perusahaan atau pihak manajemen, maupun perannya dalam menggambarkan perilaku konsumen mulai dari pattern atau pola yang muncul dari konsumen, sampai dapat memprediksi perilaku aktual dari konsumen atau *consumer actual behavior* (Zeithaml et al., 1996).

Dalam perannya menggambarkan perilaku konsumen, *Purchase Intention* memberikan informasi aktual, terhadap ukuran sebuah dampak dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, maupun kepercayaan konsumen atau *trust* yang menjadi faktor kritis yang mendukung intensitas konsumen melakukan pembelian (*Purchase Intention*) terhadap sebuah barang atau jasa yang ditawarkan atau dilihat konsumen secara offline maupun online (Octavia, 2017).

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Purchase Intention* adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pradipta & Suminar, 2014). *Purchase Intention* didasari oleh teori Ajzen dalam (Susilo & Samuel, 2015) yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, attitude, dan perilaku sesuai norma

subjektif yang berlaku. minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru

Masyarakat Muslim Indonesia yang ada di Jepang membutuhkan makanan halal. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha di Jepang menyediakan makanan halal. Supermarket seperti Gyomu, Aeon, menyediakan makanan halal yang diimpor dari berbagai negara Muslim termasuk Indonesia.

Jumlah Muslim Indonesia tersebar diberbagai provinsi dan umumnya makanan halal tersebut hanya tersedia di kota-kota besar.

Untuk memenuhi kebutuhan Muslim yang tersebar diberbagai wilayah Jepang, maka produsen menjual makanan halal dengan cara online. Kualitas website sebuah toko online menjadi penting karena konsumen benar-benar mengandalkan vitur yang ada di website untuk bertransaksi.

Website Quality merupakan dua variabel atau instrumen penelitian yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya (Octavia & Tamerlane, 2017). Webqual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat

Islam. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dan perdagangan saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif dan kuantitatif (untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan).

Populasi adalah masyarakat Indonesia di provinsi Ishikawa di Jepang berjumlah 158 orang. Jumlah ini diperoleh dari grup Whatsapp Muslim Ishikawa. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat muslim Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk halal di Jepang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Sugiono (2012, hlm. 91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel ada 3, maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Senada dengan itu, Gay dalam Mahmud (2011, hlm. 159) berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Metode deskriptif, minimal 10% populasi. Untuk populasi relatif kecil, minimal 20%;
2. Metode deskriptif korelasional, minimal 30 subjek
3. Metode ex post facto, minimal 15 subjek per kelompok
4. Metode experimental minimal 15 subjek per kelompok.

Menurut Cohen, et.al, (2007, hlm. 101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Sampel penelitian ini sebanyak 32 orang yang mengisi google form.

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah

hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai thitung yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Distribusi t

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan. Hanya 1 responden laki-laki yang bersedia mengisi google form. Hal ini disebabkan populasi umumnya adalah pelajar laki-laki yang memiliki kesibukan di kampus sehingga tidak memiliki waktu mengisi kuesioner.

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	1	3.1
2	Perempuan	31	96.9
Total		32	100.0

Sumber : data primer 2023

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan paling banyak adalah S1, dan paling sedikit adalah SMA. Ada responden yang berpendidikan S3, mereka umumnya adalah pelajar yang telah menyelesaikan studinya tapi belum pulang ke tanah air atau pelajar yang melakukan post doctoral.

Tabel 3.
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SMA	2	6.2
2	D3	4	12.5
3	S1	15	46.9
4	S2	7	21.9
5	S3	4	12.5
Total		32	100.0

Sumber : data primer 2023

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan didominasi oleh mereka yang telah menikah. Hal ini disebabkan umumnya mahasiswa S2 dan S3 dari tanah air memmang telah menikah. Namu nada juga pelajar yang belum menikah, umumnya mereka adalah mahasiswa S1 yang langsung melanjutkan studi dari Kerjasama antara universitas Kanazawa dan beberapa universitas di tanah air. Mahassiwa yang baru tamat S1 biasanya tidak terlalu mempedulikan label halal produk, tetapi mereka sangat peduli terhadap kualitas sebuha web.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status	Jumlah	%
1	Belum Menikah	2	6.2
2	Menikah	30	93.8
Total		32	100.0

Sumber : data primer 2023

Semua variable dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4
Validitas Instrumen

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Purchase Intention				
1	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk halal	0.736	0.30	Valid
2	Saya selalu mencari produk halal	0.793	0.30	Valid
3	Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba produk halal	0.836	0.30	Valid
4	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk halal	0.937	0.30	Valid
5	Saya memiliki motivasi membeli produk halal	0.553	0.30	Valid
WebQual				
1	Website memberikan informasi yang akurat tentang produk halal	0.883	0.30	Valid
2	Website memberikan informasi yang terpercaya tentang produk halal	0.948	0.30	Valid
3	Website memberikan informasi yang relevan terhadap produk halal yang saya butuhkan	0.851	0.30	Valid
Label Halal				
1	Dengan Gambar berlabel halal bisa memudahkan konsumen membeli produk halal	0.667	0.30	Valid
2	Tulisan Halal pada produk mudah dibaca	0.824	0.30	Valid

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
3	Kombinasi Gambar dan Tulisan halal menjadi satu kesatuan yang jelas	0.762	0.30	Valid
4	Memberi Label Halal pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada produk Halal	0.788	0.30	Valid
e-Trust				
1	Saya memilih situs belanja online yang memiliki reputasi yang baik	0.782	0.30	Valid
2	Menurut saya, situs belanja online yang telah saya kunjungi tersebut mampu menjaga keamanan informasi pribadi pembeli	0.780	0.30	Valid
3	Saya memilih situs belanja online yang memberikan keyakinan bahwa situs tersebut membantu jika terjadi pelanggaran / penipuan	0.788	0.3	Valid

Sumber : data primer 2023

Tabel 5.
Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
1	Purchase Intention	0.906	0.60	Reliabel
2	WebQual	0.888	0.60	Reliabel
3	Label Halal	0.949	0.60	Reliabel
4	E-Trust	0.989	0.60	Reliabel

Sumber : data primer 2023

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.681			3.708	.001
	webQual	.016	.091	.025	.173	.864
	e-trust	.056	.101	.030	.251	.000
	label_halal	.559	.124	.659	4.494	.000

a. Dependent Variable: purchase_intention

Sumber : data primer 2023

- Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *webqual* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.864) > 0.05. maka hipotesis pertama H1 ditolak.
- Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. maka hipotesis pertama H2 diterima
- Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. maka hipotesis pertama H3 diterima

Berdasarkan hasil penelitian, webqua ternyata tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini berbeda dengan penelitian Ali, 2016 yang menyatakan bahwa webqual merupakan titik vital dalam menentukan purchase intention. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman pribadi penulis menggunakan web toko online, memang pengunjung tidak mementingkan kualitas websitenya karena kebutuhan utama Masyarakat

muslim adalah mencari produk halal. Umumnya took online yang menjual produk halal berbahasa Inggris sehingga memudahkan Masyarakat Indonesia memahami konten website.

Menurut (Ali, 2016) dalam peranannya Website Quality merupakan titik vital yang penting dalam mempengaruhi konsumen atau calon konsumen hingga dapat melakukan tindakan aktual yaitu *Purchase Intention* dan banyak penelitian telah meneliti bahwa hubungan kedua variabel penelitian ini (*Website Quality & Purchase Intention*) sangat efektif untuk dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (ekspektasi) konsumen dengan baik, dalam menyampaikan pelayanan maupun pesan ke konsumen atau audiens (Jeong et al., 2003).

Menurut penelitian dari T. S. Lee et al. (2016) dan Gao & Li (2019) menyebutkan bahwa kualitas website (*website quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention. Namun terdapat hasil penelitian non significant dari Hasanov & Khalid (2015) bahwa *website quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap online *purchase intention*.

Menurut penelitian Ananda Abdillah Amanu, (2019) bahwa *Purchase Intention (Y)* dan Label Halal (X2) berdasarkan Teori Planned Behavior yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen, beberapa peneliti sepakat bahwa niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal. Budi Suryowati (2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kesadaran religi atas produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengkonsumsi daging halal dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kesadaran religi atas produk halal yang tinggi yang

dimiliki seseorang akan meningkatkan niat untuk mengkonsumsi daging halal. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastha, (2021) yang menemukan bahwa *variable e-trust* mampu memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh (Semuel & Battista, 2020), dimana menjelaskan bahwa *e-Trust* secara digital atau *trust* sudah lama menjadi instrumen penting dalam variabel penelitian manajemen, pemasaran, dan sudah diplikasikan secara luas dalam peranannya mempengaruhi konsumen melakukan tindakan secara aktual yaitu pembelian atau intensi untuk membeli produk

SIMPULAN

1. *Webqual* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* makanan halal di Jepang
2. Label halal berpengaruh terhadap *purchase intention* makanan halal di Jepang
3. *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* makanan halal di Jepang

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Yayasan universitas Dharma Andalas yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, A., Konety, N., Purnama, C., & Korina, L. C. (2019). The Shifting of Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric to StateCentric. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(1), 115–126. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4223>
- Ananda Abdillah Amanu 2019. The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on

- the Theory Planned of Behaviour (Case Study on Private University Students in Yogyakarta).<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/14128>
- Budi Suryowati, Nurhasanah (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kompleksitas* Volume Ix No.1, Juni 2020
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education* (6th ed.). London, New York: Routledge Falmer
- Darmawan Novian, Muhammad Aqil Irham 2023. The Halal Science Center at IPB University Officially Becomes a Halal Training Institution. IPB University. <https://ipb.ac.id/>
- Damayanti Octavi (2017) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Niat Beli Online Di Agoda.Com Dengan E-Trust Sebagai Mediatornya. *Binus Business Review*, 8(1), 914.<http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Firman M (2017) The Impact of Awareness, Certification, and Quality of Halal Food on Consumer Purchase Intentions at Asia Kintan Buffet Restaurant Dampak Kesadaran, Sertifikasi, dan Kualitas Makanan Halal Terhadap Niat Pembelian Konsumen Restoran Asia Kintan Buffet Firman Mujiita Gallan Darmawan,
- Hasan, S., Latif, H., Malik, Y., & El-Shafaki, R. (2018). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. In Dubai International Finance Centre. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Hasanov, J. and Khalid, H. (2015) The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Hatane Samuel, Giovanni Battista 2020) Pengaruh Website Quality (Webqual) Terhadap Purchase Intention Dan Etrust Sebagai Mediasi Pada Legendabatik.Com *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 7, No 1 (2020)
- Muhammad Said Faturrohman (2023). The Impact of Awareness, Certification, and Quality of Halal Food on Consumer Purchase Intentions at Asia Kintan Buffet Restaurant *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508. Vol. 10 No. 2 Maret 2023: 177-187; DOI: 10.20473/vol10iss20232pp177-187 177
- Neneng Koneti (2019) The shifting of halal certification system in Indonesia: from society-centric to state-centric. *Journal Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*
- Pradana, et al (2020). Muslim tourists' purchase intention of halal food in Spain. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1-5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797647>.
- Pambudi, B.G. (2018) Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung), Universitas Bandar Lampung, Indonesia. Prastha Azhari Mahadhika, Dinda Amanda Zuliestiana (2021) Pengaruh E-

Trust Dan Kualitas Website Terhadap E-purchase Intention. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14758>

Shadma Shahid et al (2018)_Aqualitative Investigation Into Consumption Of Halal Cosmetic Products: The Evidence From India. Journal of Islamic Marketing ISSN: 1759-0833

Shannaz Mutiara Deniar, Tonny Dian Effendi, 2019, Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. Journal of Social and Political Sciences
Silalahi (2023) Do Consumers Need Halal Label? Evidence From Small And Medium Enterprises Segment In A Major Muslim Environment. Journal of Islamic Marketing ISSN: 1759-0833

Z. Zakaria, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, and N. Z. Zakaria. Influence Of Halal Certification On Customers' Purchase Intention Journal of Fundamental and Applied Sciences ISSN 1112-9867 Available online at <http://www.jfas.info>