PENGARUH HALAL AWARENESS DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA MELALUI PERSEPSI KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fitriani Wijaya Putri
UIN Sunan Ampel Surabaya
fitrianiputri2001@gmail.com
Hanafi Adi Putranto
UIN Sunan Ampel Surabaya
hanafadiputranto@uinsby.ac.id

Abstract

Perkembangan fashion muslim secara global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak masyarakat yang aware mengenai potensi pasar yang besar di kalangan konsumen muslim. Indonesia telah mendapatkan pengakuan dan menduduki peringkat ke 3 di sektor modest fashion dan berdiri sebagai pemimpin global dalam industri halal. Fokus pengembangan industri halal di Indonesia melibatkan analisis awareness terhadap produk halal, strategi promosi dan periklanan yang digunakan serta persepsi konsumen terhadap fashion muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada Tokopedia melalui persepsi konsumen sebagai variable intervening. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya.Penelitian ini memiliki variabel intervening, maka harus dilakukan analisis jalur dengan menggunakan uji sobel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden yang diperoleh dengan metode simple random sampling. Penelitian ini diolah menggunakan software Eviews 10 dengan metode analisis regresi berganda dan uji jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness dan advertising masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dan persepsi konsumen. Sedangkan variable persepsi konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian fashion muslim di Tokopedia. Hasil uji sobel juga menujukkan bahwa persepsi konsumen mampu memediasi hubungan antara halal awareness dan advertising dengan minat pembelian sehingga secara tidak langsung mempengaruhi variable halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada Tokopedia.

Keywords: Advertising; halal awareness; minat pembelian; dan persepsi konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan global industri fashion Muslim telah menyebabkan transformasi dan pertumbuhan yang signifikan. Industri sekarang menggunakan gaya fashion global dengan nilai-nilai Islam, membuat desainer dan penggemar fashion lainnya lebih menyadari pentingnya fashion Muslim dan menciptakan koleksi yang lebih inklusif. Perkembangan ini tidak hanya berkontribusi pada industri fashion global tetapi juga menciptakan peluang bagi konsumen yang mencari produk yang selaras dengan nilai-nilai dan etika Islam. Indonesia, dengan populasi Muslim yang besar, telah memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan industri fashion Muslim. Negara ini telah menciptakan identitas Islam yang kuat dan ditempatkan sebagai pemimpin di industri. Teknologi digital telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri fashion Muslim. Pemasaran digital dan e-commerce adalah dua platform digital yang paling penting yang dapat membantu mendorong pertumbuhan industri. E-commerce memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli dan membeli produk fashion halal secara online, memungkinkannya industri untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa hambatan geografis.

Trend gaya hidup Muslim dipengaruhi oleh masyarakat Indonesia, khususnya di industri fashion Muslim. Hal ini telah menyebabkan produsen menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan penduduk setempat. Banyak platform e-commerce menawarkan layanan fashion trendy untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat untuk fashion Muslim. Halal lifestyle telah menjadi tren di Indonesia, khususnya di industri fashion. Hal ini telah menyebabkan munculnya platform e-commerce yang menawarkan produk dan layanan halal, seperti Tokopedia Salam. Hal ini telah menyebabkan peningkatan kesadaran tentang pentingnya produk halal dalam proses produksi. Kesadaran halal sangat penting bagi konsumen Muslim dan non-Muslim, karena mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran mereka.

Perkembangan industri fashion halal didorong oleh motivasi konsumen dan pemahaman tentang status halal produk. Kesadaran halal adalah indikator kunci dari status halal suatu produk, mempengaruhi keputusan konsumen dan distribusi produk. Studi telah menunjukkan bahwa kesadaran halal secara positif mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi tidak selalu mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, fokus pada fashion halal sangat penting untuk pertumbuhan industri fashion halal di Indonesia. Pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan keputusan pembelian. Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform seperti media sosial, televisi, dan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan. Influencer di berbagai platform media sosial membantu menyebarkan ide-ide dan tren baru dalam mode Muslim ke audiens yang

lebih luas. Namun, beberapa produk tidak efektif seperti yang lain, terutama di toko online.
Sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, memberikan informasi tentang produk kepada konsumen lebih baik jika dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Iklan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, dengan kesadaran merek menjadi variabel yang signifikan. Persepsi konsumen terhadap produk juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman, harga, dan promosi.

Pada akhirnya, pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan keputusan pembelian. Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan, berfokus pada persepsi dan preferensi konsumen. Dengan memahami dan menangani persepsi konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sukses. Adapun penelitian terkait halal awareness tidak berpengaruh terhadap minat pembelian sebagaimana penelitian oleh Fachuddin, dkk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator halal awareness tidak cukup kuat untuk mampu mengitervensi konsumen untuk meentukan minat pembeliannya. Kemudian penelitian Yudha, dkk (2019) mengenai persepsi konsumen sebagai variable intervening menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari penelitian terseut maka persepsi konsumen dinyatakan mampu memediasi antara variable iklan terhadap minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu barang.

Berdasarkan atas uraian permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dari beberapa isu tersebut dengan tujuan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait kesadaran halal dalam melakukan pembelian suatu produk dan penggunaan *e-commerce* sebagai sarana belanja online. Peneliti memilih mahasiswa di Kota Surabaya pengguna e-commerce Tokopedia sebagai sampel penelitian dan berharap dapat dikembangkan lebih luas oleh peneliti berikutnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-commerce

E-commerce adalah proses bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dicapai melalui teknologi digital antar individu (Laudon & Traver, 2017). Dengan bantuan e-commerce, suatu perusahaan dapat menjangkau produk dan jasanya dengan memasarkannya ke seluruh dunia tanpa adanya hambatan geografis. E-commerce

adalah segala jenis pertukaran bisnis di mana pertemuan-pertemuan tersebut terhubung secara elektronik dan bukan melalui kontak fisik (Niavand et al., 2018). E-commerce merupakan salah satu faktor penyebab terbentuknya inovasi ekonomi digital, dengan keunggulan dalam hal kemudahan dan kecepatan di segala bidang. Menurut beberapa sumber, e-commerce diklasifikasikan menjadi 5 jenis yaitu; *Business to Business* (B2B); *Business to Consumer* (B2C); *Customer to Customer* (C2C); *Mobile Commerce* (m-commerce), *Consumer to Business* (C2B).

Halal Awareness

Halal awareness atau kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam mencari, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal berdasarkan hukum islam (Shaari & Arifin, 2010; Juniwati, 2019). Kesadaran halal adalah capaian kemampuan seorang individu untuk paham atas makna sesungguhnya dari sebuah produk halal (Zakaria et.al, 2016; Munawir, 2021). Kesadaran halal juga turut menjadi faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, setiap masyarakat muslim diharuskan untuk menanamkan dan memahami konsep halal untuk mengukur kesadaran halal dalam masing-masing individu.

Advertising

Advertising menurut Kotler didefinisikansebagai“segalabentukpresentasi non pribadi dan promosi, ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor perusahaan yang memerlukan pembayaran” (Magfirah, 2021). Dalam mengembangkan advertising, perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan pasar sasaran, dan minat pembelian oleh konsumen. Sifat dan tujuan iklan bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, tergantung pada bidang industri dan situasi yang dialami perusahaan.

Persepsi Konsumen

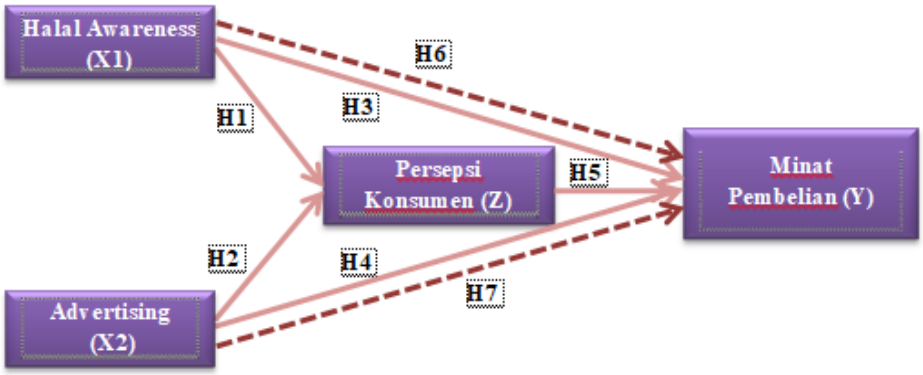
Persepsi adalah proses interpretasi atau pengambilan keputusan dengan memilih dan mengorganisasi sebuah informasi yang dibutuhkan individu untuk menciptakan gambaran yang bermakna (Kotler, 2002; Kholik et.al, 2020). Informasi yang diterima konsumen menimbulkan sejumlah opsi atau pilihan terhadap suatu produk. Persepsi konsumen dapat bersifat positif maupun negatif sehingga berpengaruh pada baik atau buruknya penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah perilaku seseorang yang mengembangkan keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan

pengalaman memilih, memakai dan mengkonsumsi produk tersebut (Masyithoh et al., 2021). Pada tahap munculnya keinginan, konsumen akan dengan sadar berpikir bahwa mereka menginginkan produk tersebut, kemudian akan muncul minat atau keinginan membeli pada konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah 2023
Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Halal Awareness (X1) terhadap Persepsi Konsumen (Z).
H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Advertising (X2) terhadap Persepsi Konsumen (Z).
H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Halal Awareness (X1) terhadap Minat Pembelian (Y).
H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara Advertising (X2) terhadap Minat Pembelian (Y).
H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Konsumen (Z) terhadap Minat Pembelian (Y).
H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara Halal Awareness (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.
H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara Advertising (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) melalui Persepsi Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis data yang digunakan merupakan data primer berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5. Populasi penelitian adalah mahasiswi di Kota Surabaya yang menggunakan platform Tokopedia menggunakan teknik simple random sampling yang memperoleh 138 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan uji sobel dan uji regresi berganda yang diolah menggunakan software Eviews 10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisioner yang disebarkan secara online dalam penelitian ini menghasilkan 138 jawaban responden

Table 1.
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	51	37%
	Perempuan	87	63%
Pendapatan/pemasukan	< Rp.1.000.000,00	51	37%
	Rp.1.000.000,00 s/d Rp.2.500.000,00	76	55%
	> Rp.2.500.000,00	11	8%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dilihat dari hasil data tabel 4.1 yang telah diolah menunjukkan persentase responden laki-laki 26% lebih rendah dibandingkan dengan responden perempuan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden pengguna Tokopedia paling dominan adalah perempuan. Pada karakteristik pemasukan/pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan/pemasukan Rp.1.000.000,00 s/d Rp.2.500.000,00 dengan persentase 55%. Sedangkan untuk pendapatan di atas Rp. 2.500.000,00 hanya ada 11 responden. Tingkat pendapatan inilah yang nantinya akan berpengaruh pada frekuensi belanja online calon konsumen dari kalangan mahasiswa di Kota Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan software Eviews 10, dengan tabel hasil uji sebagai berikut:

Table 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Probability	*Cronbach's Alpha*	Keterangan

Halal Awareness	0.878066	0.787133471	Valid & Reliabel
Advertising	0.906374	0.824504419	Valid & Reliabel
Persepsi Konsumen	0.882667	0.740523568	Valid & Reliabel
Minat Pembelian	0.920913	0.832465959	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Menurut Ghozali, kuesioner dapat dianggap valid dan sah jika pernyataan tertulis mampu membuktikan apa yang dapat diukur oleh kuisioner tersebut (Munawir, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *pearson product moment correlation* dengan syarat $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi (a) = 0,05 atau 5% maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015). Pada uji reliabilitas, suatu kuesioner dapat dikatakan sebagai *reliable* atau handal apabila setiap pertanyaan yang disediakan dijawab dengan konsisten. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,7 maka dinyatakan diterima (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Table 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	
Prob.	0.307906
Uji Multikolonieritas	
Variabel	**Centered VIF**
X1	2.505671
X2	2.439493
Z	2.553233
Uji Heteroskedastisitas	
Obs*R-squared	3.454470
Prob. Chi-Square(3)	0.3267

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kesesuaian apakah suatu model cocok untuk analisis regresi dan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif dapat ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan. Uji asumsi klasik merupakan tahap awal sebelum melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui hasil beberapa hasil asumsi, seperti uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah nilai simpangan baku berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 maka data penelitian dapat disimpulkan terdistribusi secara normal (Fitri Gunawan, 2014; Nursakina, 2021:62). Adanya multikolinearitas dapat ditentukan dari nilai toleransi

dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dijadikan sebagai tolak ukur pengujian, yaitu jika nilai toleransi ≤ 10 dengan nilai VIF ≥ 10, maka dinyatakan terdapat multikolinearitas pada data penelitian. Uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat jenis vaiabel pada model regresi yang tidak sama yang diuji menggunakan Uji *Spearman's Rho* dengan nilai signifikan > 0,05 untuk mencegah terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Table 4.
Hasil Uji Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.365528	0.234597	-1.558108	0.1216
X1	0.193272	0.077476	2.494610	0.0138
X2	0.624478	0.078245	7.981087	0.0000
Z	0.245834	0.080059	3.070674	0.0026
R-squared	0.739691	Mean dependent var		4.079710
Adjusted R-squared	0.733863	S.D. dependent var		0.715436
F-statistic	126.9242	Durbin-Watson stat		1.452796
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Uji Hipotesis dilakukan untuk menelaah rumusan asumsi sementara pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan beberapa jenis model, diantaranya Uji Statistik (T), Uji Simultan (F), dan Analisis Jalur (Path Analysis). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu, jika nilai sig. (α) < 0.05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima dan jika nilai sig. (α) > 0.05, artinya H0 diterima dan H1 ditolak.

Analisis Jalur dan Uji Sobel

Table 5.
Hasil Uji Jalur

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Model regresi 1 (Z = 0.814242 + 0.426938*X1 + 0.406255*X2)				
X1	0.426938	0.074746	5.711858	0.0000
X2	0.406255	0.076505	5.310191	0.0000
Adjusted R-squared	0.602537			
Model regresi 2 (Y = -0.365528 + 0.193272*X1 + 0.624478*X2 + 0.245834*Z)				
Z	0.245834	0.080059	3.070674	0.0026
Adjusted R-squared	0.733863			

Sumber: Data primer diolah 2023

Uji jalur bertujuan untuk melihat besaran tingkat kontribusi atau pengaruh koefisien pada setiap diagram jalur yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta pengaruhnya pada variabel mediasi. Uji Analisis jalur dilakukan dengan 2 kali pengujian mengikuti persamaan regresi pada penelitian, dimana akan menghasilkan 2 jenis output. Pada penelitian ini analisis jalur dilakukan untuk melihat apakah variabel Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi secara mediasi hubungan antara *Halal Awareness* dan *Advertising* terhadap minat pembelian fashion muslim pada *e-commerce* Tokopedia.

Table 6.
Hasil Uji Sobel

Variable	Test statistic	Std. Error	*p*-Value
X1	2.70460583	0.03880635	0.00683855
X2	2.65822255	0.0375707	0.0078554

Sumber: Data primer diolah 2023

Setelah dilakukan persamaan regresi seperti yang dilakukan pada uji analisis jalur diatas, kemudian berdasarkan hasil output persamaan model regresi tersebut dapat dilakukan uji sobel, yaitu menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y diuji melalui variabel perantara atau mediasi.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian *Fashio*n Muslim pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* tokopedia. Maka, pada penelitian ini hipotesis diterima yang didukung dengan adanya data penelitian yang menyatakan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fachruddin, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion.

Dengan ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Surabaya mayoritas peduli dan memperhatikan mengenai kehalalan suatu produk khususnya *fashion* muslim yang dipasarkan dalam pemasaran online, sehingga kesadaran halal mampu mempengaruhi minat seorang calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* muslim di Tokopedia. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* masyarakat maka semakin tinggi pula minat pembelian produk *fashion* muslim.

Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Pembelian *Fashio*n Muslim pada *E-Commerce* Tokopedia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* tokopedia. Maka, dalam penelitian ini hipotesis dinyatakan diterima yang didukung dengan adanya data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Y. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawaty (2018) menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori promosi dan teori pemasaran oleh Kotler, dimana dengan melakukan promosi berarti melakukan komunikasi produk kepada konsumen atau sasaran pasar dengan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Surabaya mayoritas peduli dan memperhatikan mengenai periklanan yang ditampilkan oleh Tokopedia pada produk *fashion* muslim di berbagai media sosial akan dengan sendirinya menciptakan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian pada *fashion* muslim di *e-commerce* tokopedia.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Pembelian *Fashio*n Muslim pada *E-Commerce* Tokopedia

Pada hipotesis ketiga menghasilkan variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* Tokopedia. Maka, dalam penelitian ini hipotesis dinyatakan diterima dan didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Z sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan pada variabel Y. Hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudha, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat pembelian ulang. Sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler yang mengemukakan persepsi konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat menggerakkan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi minat pembelian

Dengan ini menyatakan mahasiswa di Kota Surabaya mayoritas peduli dan memperhatikan mengenai persepsi mereka dalam memilih, menentukan dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima mengenai spesifikasi produk yang akan mereka beli. Persepsi konsumen akan muncul apabila ada stimulus yang diterima sehingga mempengaruhi kepercayaan mereka untuk menentukan pembelian produk *fashion* muslim di *e-commerce* tokopedia.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* tokopedia khususnya pada mahasiswa di Kota Surabaya. Maka, hipotesis dinyatakan diterima dan didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel Z. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Surabaya mayoritas peduli dan memperhatikan mengenai kehalalan suatu produk khususnya *fashion* muslim yang dipasarkan dalam pemasaran online, sehingga kesadaran halal mampu memunculkan persepsi konsumen pada produk *fashion* muslim.

Pengaruh *Advertising* terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* tokopedia khususnya pada mahasiswa di Kota Surabaya. Maka, hipotesis dinyatakan diterima dan didukung dengan data penelitian yang membuktikan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z. Semakin tinggi tingkat *advertising* perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Surabaya mayoritas peduli dan memperhatikan mengenai periklanan yang ditampilkan oleh Tokopedia pada produk *fashion* muslim di berbagai media dengan sendirinya mampu memunculkan persepsi konsumen pada produk *fashion* muslim.

Pengaruh *Halal Awareness* dan *Advertising* terhadap Minat Pembelian *Fashion* Muslim pada *E-Commerce* Tokopedia melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis keenam menghasilkan variabel *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* tokopedia melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Maka, hipotesis dinyatakan diterima dan dibuktikan dengan variabel X1 memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel Y melalui variabel Z atau secara tidak langsung variabel Z berhasil memediasi pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian *Fashion* Muslim pada *E-Commerce* Tokopedia melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis ketujuh menghasilkan variabel *Advertising* memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian *fashion* muslim pada *e-commerce* tokopedia melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Maka, hipotesis dinyatakan diterima dan dibuktikan dengan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y melalui variabel Z atau secara tidak langsung variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2019) yang membuktikan variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel persepsi konsumen dan variabel persepsi konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Iklan sebagai alat promosi penjualan memegang peranan penting dalam presentasi produk, sehingga mampu menumbuhkan persepsi konsumen yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen atas suatu produk.

Dengan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat pembelian konsumen dapat dilakukan dengan mempertahankan persepsi baik konsumen. Maka hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memastikan konsumen bisa mempelajari, mengingat dan memahami produk fashion muslim, perusahaan harus melakukan *well advertising* diberbagai media yang dapat meningkatkan *halal awareness* calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan dalam iklan bisa membuat konsumen merasakan, mengenal dan mengingat produk *fashion* muslim pada Tokopedia sehingga lebih banyak konsumen yang *aware* tentang cara berpakaian mereka.

KESIMPULAN

1. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada e-commerce Tokopedia. Semakin tinggi tingkat halal awareness masyarakat maka semakin tinggi pula minat pembelian produk fashion muslim.
2. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada e-commerce Tokopedia. Semakin tinggi tingkat advertising perusahaan maka semakin tinggi pula minat pembelian produk fashion muslim.
3. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian fashion muslim pada ecommerce Tokopedia. Semakin tinggi tingkat halal awareness masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian fashion muslim pada e-commerce 109 Tokopedia. Semakin tinggi tingkat advertising perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada e-commerce Tokopedia. Semakin tinggi tingkat persepsi konsumen atas suatu produk maka semakin tinggi pula minat pembelian produk fashion muslim.
6. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada e-commerce Tokopedia melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Persepsi konsumen secara tidak langsung mampu memediasi Halal awareness terhadap minat pembelian fashion muslim.
7. Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada e-commerce Tokopedia melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Persepsi konsumen secara tidak langsung mampu memediasi Advertising terhadap minat pembelian fashion muslim

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, I. M. (2023). Jawara E-Commerce di Awal Tahun 2023. GoodStats. https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg

Amalia, R., & Rozza, S. (2021). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal. Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan, 9(02), 1680–1690.

Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia. Posiding SNAM PNJ.

Austianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, & Angelianawati, L. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (N. P. Gatriyani & N. Mayasari (Eds.); Cetakan Pe). Tohar Media.

Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Teradap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS), 03(01), 1–10.

Fradesa, F., Abadi, S. P., Bahrul, M., Hardi, E. A., & Sucipto. (2022). Fitur ShopeeBarokahdanTokopediaSalam : Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2893–2902.

Kamiruddin. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Laluyan, G. I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD . id Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(3).

Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta) The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention. Jurnal Ilmu Manajemen, 16(2), 83– 93.

Masyithoh, I. N., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli. Universitas Tidar, 109–126.

Niavand, H., Nia, F. H., & Mahesh, R. (2018). The Role of Internet Marketing on E-Commerce. *Business and Management Horizons*, 6(1), 139. https://doi.org/10.5296/bmh.v6i1.13204

Prasetia, I. (2022). Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik. UMSU Press.

Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Konsumen, P., & Ulang, M. B. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. Maker : Jurnal Manajemen, 5(02), 48–60.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Della (Ed.); Cetakan Pe). Pascal Books.

Rerung, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi (D. Novidiantoko (Ed.); Cetakan Pe). Deepublish.

Setiawaty, N. A. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smarthphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). Jurnal Ekonomi Bisnis, 22(01), 47–56.

Sienatra, K. B., & Pranedya, A. (2020). Penggunaan Brand Awareness Sebagai Mediasi Antara Advertising Dan Purchase Decision Produk Fashion Online. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(06), 340–345.

Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Alfabeta.

Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. (n.d.). In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Profil Pen). APJII. www.survei.apjii.or.id

Widyaningrum, P. W., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(02), 75–97.

Witi, F. L. (2021). Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi. Amerta Media.

Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP, 4(01), 1–10.