

PENGARUH DIGITALISASI, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK HALAL

Muhammad Aria Wahyudi¹⁾, Zara Tania Rahmadi²⁾

Kwik Kian Gie School of Business ¹⁾, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957²⁾

e-mail: arialwahyudi@gmail.com ¹⁾, ikpi.ztr@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam setiap kehidupan manusia. Tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya. Semenjak pandemi, prilaku konsumen mengalami pergeseran secara masal dari berteransaksi secara manual berpindah menjadi secara digital karena didukung oleh pembatasan kegiatan yang diberlakukan oleh pemerintah, sehingga ketergantungan baik konsumen maupun pelaku usaha terhadap teknologi digital tidak pernah sebesar seperti saat ini. Proses digitalisasi yang terjadi secara cepat dan luas membuat banyak perusahaan melahirkan platform-platform digital baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran platform digital menjadi salah satu akibat dari proses digitalisasi yang harus dilakukan manusia saat ini. Tanpa digitalisasi, kegiatan manusia di berbagai bidang akan tertinggal, terlebih dikondisi pandemi saat ini yang sangat membatasi berbagai kegiatan serta interaksi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa hampir semua responden memiliki keraguan tentang semua keputusan pembelian untuk konsumsi produk halal. Responden memiliki keraguan dalam memeriksa kemasan produk halal yang dibeli 59%, ragu-ragu dalam membedakan 53,8% label halal, cek nomor sertifikat halal pada produk yang dibeli 46% dan keyakinan label halal pada kemasan produk tanpa mengecek di website 54,4%. Sedangkan mengetahui MUI sebagai penanda label produk menyatakan halal 63,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian awal ini terindikasi kepercayaan merek positif tidak linier bahwa merek tersebut di yakini kehalalannya.

Kata Kunci: Digitalisasi, Religiusitas, kualitas Produk, Kepercayaan merek, Keputusan pembelian Produk halal

ABSTRACT

Consumption has great urgency in every human life. There is no life for humans without consumption. Therefore, economic activity leads to the fulfillment of consumption demands for humans. Neglecting consumption means neglecting life and also neglecting man's enforcement of his duty. Since the pandemic, consumer behavior has experienced a mass shift from manually transacting to digitally because it is supported by activity restrictions imposed by the government, so that the dependence of both consumers and business actors on digital technology has never been as great as it is today. The rapid and widespread digitalization process has made many companies give birth to new digital platforms to meet the needs of the community. The presence of digital platforms is one of the consequences of the digitalization process that humans must do today. Without digitalization, human activities in various fields will be left behind, especially in the current pandemic conditions which severely limit various activities and interactions. Based on the results of the study, it was found that almost all respondents had doubts about all purchasing decisions for the consumption of halal products. Respondents have doubts in checking the packaging of halal products purchased 59%, hesitant in distinguishing 53.8% of halal labels, check halal certificate numbers on products purchased 46% and confidence in halal labels on product packaging without checking on the website 54.4% . Meanwhile, knowing MUI as a product label marker declared halal 63.4%. So it can be concluded that this initial research indicated positive non-linear brand trust that the brand was believed to be halal.

Keywords: Digitization, Religiosity, Product quality, Brand trust, Halal product purchase decision

PENDAHULUAN

Pandemi global yang terjadi pada akhir tahun 2019 hingga akhir kuartal tahun 2021, menjadi momok yang menakutkan bagi seluruh negara didunia tidak terkecuali di Indonesia, walaupun sudah mengalami pelandaian di kuartal ketiga tahun 2021 sehingga ekonomi dan keuangan syariah sudah mulai pulih kembali hal ini tidak mungkin terjadi jika tanpa kerja keras yang dilakukan pemerintah dalam menaggulangi pandemi global ini, dan mendorong ekonomi dan keuangan syariah untuk berkontribusi bagi pemulihan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satunya yaitu menerapkan regulasi seperti PPKM, dan berkegiatan dari rumah.

Dengan diberlakukannya PPKM ini masyarakat pada umumnya menjadi memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Sehingga selain kebutuhan pokok kebutuhan primer dan tresier juga harus terpenuhi, sementara banyak produk yang beredar di pasar Indonesia tidak hanya produk buatan dalam negeri tapi juga produk dari luar negeri. Banyaknya produk yang memenuhi pasar Indonesia merupakan suatu dilema bagi masyarakat karena terdapat banyak pilihan, namun disisi lain membuat masyarakat tidak sadar mengenai masalah kehalalan suatu produk terutama produk pangan (Asri, 2016).

Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam setiap kehidupan manusia. Tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya(Hardono, 2013). Kemudian berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2018/2019, tingkat konsumen makanan dan gaya hidup halal umat Islam di dunia diperkirakan mengalami pertumbuhan yang terus tumbuh mencapai USD 3 triliun pada 2023 atau sekitar 42% dari USD 3 triliun pada 2023(State of the Global Islamic Economy, 2019). Dalam hal memilih makanan atau minuman yang akan dikonsumsi, agama Islam telah mengatur sedemikian rupa, sebagaimana yang telah disampaikan dalam Al Quran (Yanggo, 2013). Moral dalam mengonsumsi pangan yaitu dengan memilih produk yang halal dan thayyib serta tidak berlebih-lebihan karena tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan maslahah dunia dan akhirat (Salahudin et al., 2015).

Karena halal dan haram adalah hal yang fundamental dalam Islam, hal ini dikategorikan sebagai substansi pokok dari hukum Islam. Perintah mengkonsumsi makanan halal dalam al-Qur'an menjadi dasar bagi setiap muslim untuk memperhatikan dan memilih untuk mengkonsumsi makanan halal. Halal bukan hanya mencakup aspek agama tetapi halal saat ini erat kaitannya dengan proses produksi yang memperhatikan kualitas dan kebersihan dan kepercayaan suatu produk tersebut halal adanya. Peran pemerintah dalam hal ini harus benar benar memperhatikan bahwa pangan yang beredar telah memenuhi standar halal yang sesuai dengan syariat Islam (Syafrida, 2016) .

Selain itu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Lertwannawit & Nak, 2016). Banyaknya pilihan produk dengan brand atau merek yang sudah dikenal tidak menjamin bahwa produk yang dijual sudah memiliki sertifikasi halal MUI.

Dengan banyaknya pilihan produk yang beredar, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri, masyarakat tentunya memiliki prilaku yang berbeda-beda dalam menentukan produk pilihan yang akan dikonsumsinya, karena tujuan akhir dari perilaku konsumen adalah Ketika seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang kemudian disebut sebagai keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dipilih oleh konsumen untuk memilih suatu barang dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhannya. Semenjak pandemi, prilaku konsumen mengalami pergeseran secara masal dari berteransaksi secara manual berpindah menjadi secara digital karena didukung oleh pembatasan kegiatan yang diberlakukan oleh pemerintah, sehingga ketergantungan baik konsumen maupun pelaku usaha terhadap teknologi digital tidak pernah sebesar seperti saat ini. Proses digitalisasi yang terjadi secara cepat dan luas membuat banyak perusahaan melahirkan platform-platform digital baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran platform digital menjadi salah satu akibat dari proses digitalisasi yang harus dilakukan manusia saat ini. Tanpa digitalisasi, kegiatan manusia di berbagai bidang akan tertinggal, terlebih dikondisi pandemi saat ini yang sangat membatasi berbagai kegiatan serta interaksi. Karena itu, proses digitalisasi harus didorong untuk terus berlangsung secara efektif dan cepat.

Sebagai contoh saat ini ada berbagai nama digital platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Ada juga digital platform audio-visual seperti YouTube, Spotify, Apple Music, dan Langit Musik yang hadir untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Dan juga tidak ketinggalan untuk platform dari sektor konsumsi baik makanan ataupun kebutuhan sehari-hari.

Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mencatat, 97% pengeluaran digital selama pandemi di Indonesia untuk memesan makanan secara online. Angka tersebut diikuti dengan jasa pengiriman online sebesar 76%. Pengeluaran transportasi secara online dan belanja kebutuhan sehari-hari (online groceries) masing-masing sebesar 75% dan 74%. Pandemi ini juga membuat sebagian besar konsumen menjadi sering melakukan donasi online sebesar (54%).

Berdasarkan riset tersebut, terdapat beberapa alasan yang mendukung penggunaan digital payment. Selain sebagai kebutuhan dalam social distancing, ternyata juga terdapat berbagai fitur yang mengundang daya tarik masyarakat, mulai dari diskon dan cashback yang tersedia. Tetapi di dalam bertransaksi secara online ini, belum ada yang menjamin informasi kehalalan atas transaksi maupun produk yang dijualnya, baik dari semua pelaku usaha maupun dari pemerintah.

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang terjadi disaat pandemi ini peran teknologi digital menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi perkembangan ekonomi dalam beberapa tahun kedepan, dan juga didukung oleh faktor latar belakang dari keyakinan agama seorang konsumen yang akan mempengaruhi kepercayaan suatu merek yang akan dikonsumsinya sehingga dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk yang halal atau yang tidak, serta juga tidak terlepas dari kualitas suatu produk itu sendiri sehingga konsumen tertarik akan membeli dan mengkonsumsi barang yang beredar. Oleh sebab itu dibutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait hal tersebut.

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Tujuan akhir dari perilaku konsumen adalah Ketika seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang kemudian disebut sebagai keputusan pembelian. Ini merupakan pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif (Sciffman dan Kanuk, 2010) (Yap & Yazdanifard, 2014).

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2004) menunjuk bahwa keputusan konsumen berorientasi pada target, dan bahwa konsumen selalu perlu membuat pilihan mengenai berbagai keputusan selama proses penyelesaian masalah. Blackwell, et al (2005) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, tingkat kebersihan, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik, dan pengalaman ritel (Sarah & Artanti, 2020). Dengan demikian, dapat dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dipilih oleh konsumen untuk memilih suatu barang dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhannya.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Brudvig, 2015). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Lertwannawit & Nak, 2016).

Digitalisasi

Secara khusus untuk menggambarkan pengertian digitalisasi. Salah satunya definisi dari sisi akademis menurut Brennen dan Kries. Keduanya mendefinisikan digitalisasi adalah komunikasi digital dan dampak media digital pada kehidupan sosial kontemporer (Igolkin et al., 2020). Kemudian, menurut kamus istilah Gartner.com mendefinisikan, digitalisasi sebagai “penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan; ini adalah sebuah proses perpindahan ke bisnis digital”.

Dan sebenarnya, proses digitalisasi tidak akan bisa terjadi tanpa digitisasi. Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital dan data-data yang telah ter-digitisasi, untuk memengaruhi cara penyelesaian sebuah pekerjaan, mengubah cara interaksi perusahaan-pelanggan, serta menciptakan aliran pendapatan baru (secara digital).

Religiusitas

(Wilkins, (2019), menyatakan bahwa agama adalah salah satu identitas paling kuat dalam diri seseorang, karena agama dan lembaga keagamaan menawarkan sosial, manfaat ekonomi, dan

psikologis serta memenuhi kebutuhan rohani. Greenberg et al., (1997) Wilkins (2019) juga menyatakan bahwa agama adalah sistem kunci yang membantu individu untuk mengatasi kecemasan eksistensial dan memahami keberadaan. Karena itu, tidak mengherankan jika agama menjadi hal yang sangat penting yang mampu mempengaruhi individu dalam perilaku mereka, terutama ketika memutuskan untuk membeli produk yang akan mereka konsumsi (Iriani, 2019). Sehingga Agama menjadi faktor perbedaan individu yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2003). Perasaan religius dalam diri seseorang dikenal sebagai religiusitas. Salah satu definisi religiusitas adalah dikemukakan oleh Johnson et al. (2001) yang menjelaskan religiusitas sebagai tingkat komitmen individu untuk agama dan ajaran di dalamnya, termasuk menetapkannya sebagai patokan dalam sikap dan perilaku. Beberapa temuan menunjukkan bahwa pembelian keputusan yang dibuat oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Jamal (2003) dalam Said et al. (2013) menyatakan bahwa komitmen religiusitas memegang peranan penting peranannya dalam kehidupan masyarakat melalui pembentukan keyakinan, pengetahuan, dan sikap, terlepas dari orientasi keagamaan (Muslim, Kristen, Budha, dan lain-lain). Komitmen dan kepercayaan ini kemudian mempengaruhi perasaan masyarakat terhadap konsumsi (Jamal, 2003).

Kualitas Produk

Kualitas produk/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keunggulan pelanggan. Dalam kualitas produk/jasa dapat dibedakan seperti jika produk atau jasa yang diterima atau didapat oleh konsumen (perceived service) sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka kualitas produk/jasa tersebut dapat dikatakan baik dan memuaskan. Apabila produk atau jasa yang dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas produk atau jasa dapat diartikan sebagai kualitas produk/jasa yang ideal. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diinginkan konsumen, maka kualitas produk atau jasa dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2012). Kotler (2012:156) berpendapat bahwa kualitas produk/jasa harus diawali dari kebutuhan konsumen tersebut dan berakhir pada persepsi konsumen. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas yang baik bukanlah hanya berdasarkan persepsi penyediaan jasa atau pelayanan, tetapi berdasarkan persepsi dari konsumen itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan secara online (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 60 orang responden pada survey awal. Pada penelitian ini pengukurannya menggunakan skala Likert, arti atau definisi Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian

survei deskriptif. Sedangkan pertanyaan yang berkaitan tentang pendapat, menggunakan skala kategori yang diterjemahkan ke dalam 5 angka. Skala ini disebut juga dengan Likert Scale (Kumar, 2019).

Cara perhitungannya adalah menggunakan rumus : $T \times Pn$, T = Total jumlah responden yang memilih dan Pn = Pilihan angka skor likert. Sedangkan untuk interpretasi skor perhitungan adalah : Agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

Y = skor tertinggi likert x jumlah responden

X = skor terendah likert x jumlah responden

Jumlah skor tertinggi untuk item “Sangat Suka” adalah $5 \times 100 = 500$, sedangkan item “Sangat Tidak Suka” adalah $1 \times 100 = 100$.

Selanjutnya Rumus Index % = **Total Skor / Y x 100, Pra Penyelesaian**

Sebelum menyelesaikannya kita juga harus mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval skor persen (I). Rumus Interval: $I = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$, maka $= 100/5 = 20$, hasil (I) = 20 (Ini adalah intervalnya jarak dari terendah 0 % hingga tertinggi 100%).

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval :

- Angka 0% - 19,99% = Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- Angka 20% – 39,99% = Tidak setuju / Kurang baik
- Angka 40% – 59,99% = Cukup / Netral
- Angka 60% – 79,99% = (Setuju/Baik/suka)
- Angka 80% – 100% = Sangat (setuju/Baik/Suka)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data melalui survey awal maka didapati hasil pengumpulan data primer yang terkait dengan keputusan pembelian produk-produk Halal dan Kepercayaan Merek untuk responden Muslim usia muda (18 tahun hingga 35 tahun), dengan dominasi kelas menengah yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Survei awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah keputusan pembelian Produk Halal dan Kepercayaan Merek dari 60 responden dalam survei, 54% wanita dan 46% pria. Usia responden diprioritaskan 41% berusia 18 tahun ke atas berpendidikan diploma sekitar 78%, 70% siswa dengan pengeluaran per bulan pada dominasi sebesar 44% antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000.

Peneliti merumuskan hasil penelitian menggunakan skala Likert dari skor yang diperoleh dari studi awal ini menunjukkan, hampir semua responden memiliki keraguan tentang semua keputusan pembelian untuk konsumsi produk halal. Responden memiliki keraguan dalam memeriksa kemasan produk halal yang dibeli 59%, ragu-ragu dalam membedakan 53,8% label halal, cek nomor sertifikat halal pada produk yang dibeli 46% dan keyakinan label halal pada kemasan produk tanpa mengecek di website 54,4%. Sedangkan mengetahui MUI sebagai penanda label produk menyatakan halal 63,4%.

Kemudian untuk kepercayaan merek juga dilakukan survey awal dan didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1.Skor Kepercayaan Merek

No	Kepercayaan Merek	Skor (%)
1	Merek terkenal sudah pasti Halal	33%
2	Karena banyak konsumen muslim yang mengkonsumsi produk merek terkenal dan mengunjungi tempat dengan merek terkenal, maka saya percaya merek tersebut halal	37.40%
3	Saya sering mengkonsumsi produk dari merek terkenal dan saya percaya halal	40.80%
4	Saya percaya halal, karena merek tersebut sering beriklan atau ber promosi di bulan Ramadhan	40.60%
5	Merek tersebut ada di beberapa negara, maka saya percaya merek tersebut halal	33.60%

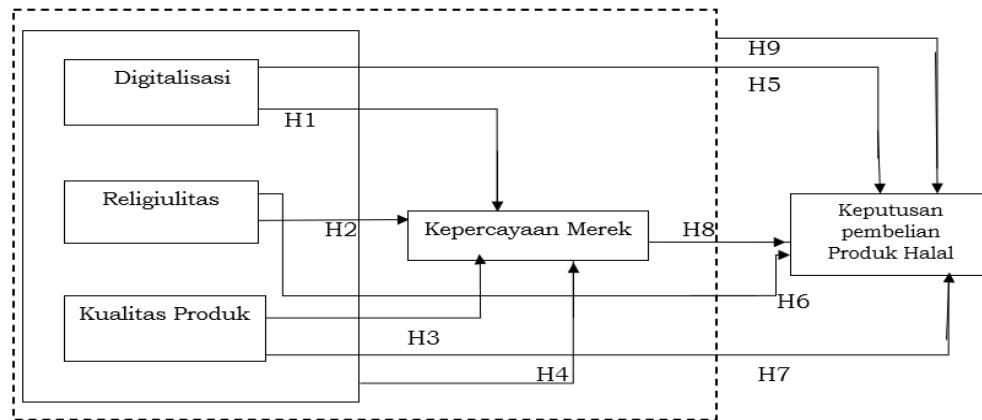
Sumber: Survey Awal Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil survey ini menunjukan bahwa penelitian awal ini terindikasi kepercayaan merek positif tidak linier bahwa merek tersebut di yakini kehalalannya. Seperti halnya merek yang terkenal responden tidak yakin dengan kehalalannya 33%, walaupun banyak konsumen muslim yang mengkonsumsi merek tersebut namun responden belum yakin bahwa merek tersebut halal 37,4%. Lebih menarik lagi responden sering mengkonsumsi merek tersebut dan mengunjungi tempat tersebut namun masih ragu akan kehalalan merek tersebut 40.8%, selain banyak merek terkenal berpromosi di bulan Ramadhan juga di ragukan akan kehalalannya 40.6%. Responden semakin tidak setuju akan kehalalan suatu merek terkenal yang sudah global 33.6%.

Indikasi awal dari penelitian terhadap kepercayaan merek adalah walaupun kepercayaan merek tersebut positif bahkan berpromosi di bulan Ramadhan responden masih belum yakin akan ke halalan merek tersebut.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

Jadi secara umum dan berdasarkan uraian beberapa teori di atas serta dari hasil survey yang telah dilakukan dapat disintesikan bahwa kualitas produk/jasa adalah perbandingan antara produk/jasa yang dirasakan konsumen (berwujud) dengan kualitas produk/jasa yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (kepercayaan/reliability), sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (jaminan dan kepastian/assurance). Adapun kualitas produk/jasa pada penelitian ini diukur dengan tiga dimensi, yaitu berwujud, kepercayaan dan jaminan.



Gambar 1. Rancangna Model Penelitian

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi teori dan rancangan model penelitian yang telah disampaikan di atas, maka dapat simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh digitalisasi terhadap kepercayaan merek.
2. Terdapat pengaruh religiulitas terhadap kepercayaan merek.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek
4. Terdapat pengaruh digitalisasi, religiulitas dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap kepercayaan merek.
5. Terdapat pengaruh digitalisasi terhadap Keputusan pembelian Produk Halal
6. Terdapat pengaruh religiulitas terhadap Keputusan pembelian Produk Halal
7. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Produk Halal
8. Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian Produk Halal
9. Terdapat pengaruh asosiasi merek, kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek secara bersama – sama terhadap Keputusan pembelian Produk Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Information Society. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbict112>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Brudvig, S. (2015). Consumer-Based Brand Trust Scales: Validation and Assessment. In *Revolution in Marketing: Market Driving Changes*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11761-4_12
- Cahyani, L. I., & Syarifah, D. (2020). Peranan Religiusitas dalam Menjelaskan Intensi <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman>

Membeli Kosmetik Berlabel Halal. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2). <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i22020.142-149>

Campbell, J. M., & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.013>

Crittenden, W. F., Biel, I. K., & Lovely, W. A. (2019). Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies. *Journal of Marketing Education*, 41(1). <https://doi.org/10.1177/0273475318820895>

Igolkin, S. L., Zhilnikov, A. Y., Gubertov, E. A., & Provotorov, I. A. (2020). *Digitalization of Innovative Process: Evolution and Problems*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200730.046>

Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(10).

Isnaini, D. (2020). Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2860>

Kustini, N. I. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>

Lertwannawit, A., & Nak, G. (2016). *How Brand Trust Mediates the Effects of Service Quality on Loyalty: An Illustration From Medical Tourism Context*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_19

Nasrullah, M. (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. *JURNAL HUKUM ISLAM*, 13(2). <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 33, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1257542>

Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>

Qazzafi, S. (2019). *Abstract : September*.

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>

Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*.

Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.
<https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>

Yap, C. W. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2).
<https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.54>.