

Pengaruh Religiosity Serta Theory Of Planned Behavior Pada Behavioral Intention Dan Dampaknya Terhadap Physical Well Being Pada Pembelian Makanan Halal Di Aplikasi Oleh Masyarakat Jawa Tengah

Fawzi Yaya Ramadhani¹, Yuhana Astuti², Danang Indrajaya³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fawziyayar@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yuhana@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, danangi@telkomuniversiti.ac.id

Abstrak

Besarnya pangsa pasar makanan halal di Indonesia dipengaruhi dengan adanya niat perilaku pembelian masyarakat Indonesia terhadap makanan halal dan adanya pemikiran bahwa makanan halal merupakan makanan yang harus dikonsumsi oleh banyak masyarakat. Perihal niat perilaku seseorang berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Perilaku yang dilakukan dan dirasakan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh keyakinan yang dipegang dan dianut oleh setiap konsumen seperti agama (*religiosity*). Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah dengan menggunakan pendekatan dari *theory of planned behavior* sebagai variabel eksogen dan *physical well being* sebagai variabel endogen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengungkapkan besarnya pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat perilaku pembelian pada makanan halal dan mengidentifikasi konsumsi makanan halal yang mempengaruhi *physical well being*. Teknik dalam penentuan anggota sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *religiosity* dan seluruh variabel dari *Theory Planned of Behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pembelian makanan halal oleh masyarakat Jawa Tengah. Namun, pada pengaruhnya terhadap kesejahteraan fisik hanya variabel *perceived behavioral control* yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan fisik masyarakat Jawa Tengah.

Kata Kunci-religiusitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, makanan halal

I. PENDAHULUAN

Saat ini tren gaya hidup halal sedang berkembang di seluruh dunia. Nurhayati & Hendar (2020) mendefinisikan halal sebagai apa yang Allah ijinkan untuk dilakukan, digunakan atau dimakan. Dengan kata lain, produk halal diartikan sebagai produk yang diperbolehkan oleh Allah SWT untuk dikonsumsi manusia dan tidak menimbulkan dosa atau siksa. Setiap agama yang ada di seluruh dunia dan diakui secara global pasti membatasi pilihan makanan sesuai aturan agamanya. Konsep agama menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumsi (Suleman et al., 2021).

Pada Juni 2022, tercatat bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah umat Islam terbesar, dengan rasio 97,29%. Provinsi terbesar kedua adalah Jawa Tengah dengan proporsi sebesar 97,26%, namun selisih proporsinya lebih kecil. Pertumbuhan industri dan ekonomi dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi serta pendapatan nasional (Martianti et al., 2023). Kini, kemajuan teknologi mulai berdampak pada cara umat Islam mengakses makanan halal.

Studi tentang perilaku konsumen saat membeli makanan halal, seperti Suleman et al. (2021) dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB) sebagai model. TPB menjelaskan, ketika keinginan konsumen untuk membeli makanan halal meningkat, maka volume pembelian makanan halal juga akan meningkat. Variabel dari *theory of planned behavior* yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang dirasakan membentuk niat (Ajzen, 2020).

Garg & Joshi (2018) percaya bahwa sikap atau perasaan pelanggan mempengaruhi niat mereka untuk membeli makanan halal. Sikap atau perasaan ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan mereka untuk membeli makanan halal. Pelanggan dengan sikap positif juga lebih besar kemungkinannya untuk membeli makanan halal. Norma subyektif merupakan prediktor kedua. Mereka memperhitungkan harapan orang lain ketika

mereka berperilaku tertentu. Hal tersebut terkait dengan norma injungtif dan deskriptif (Ajzen, 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), juga dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan seseorang, dapat menunjukkan tingkat kepercayaan diri seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam kondisi tertentu (Bashir et al., 2019; Holdsworth et al., 2019). Oleh karena itu menurut Ajzen (2020), variabel prediktor ketiga menunjukkan mudah atau sulitnya suatu perilaku seseorang.

Keyakinan yang dianut dan dijunjung setiap orang, seperti agama, seringkali memengaruhi perasaan dan perilakunya. Agama sendiri dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sherwani et al., 2018). Religiusitas sendiri dapat menunjukkan derajat ketaatan seseorang terhadap agamanya, yang terlihat dari perilaku dan sikap seseorang (Widyanto & Sitohang, 2021).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (2020) TPB sendiri adalah teori yang memiliki hubungan erat dengan keyakinan dan perilaku.

B. *Religiosity*

Religiosity sendiri merupakan sebuah penghayatan yang diperuntukan untuk agama seseorang termasuk simbol, kepercayaan, nilai dan perilaku yang dimana semuanya digerakan oleh kekuatan spiritual (Mutmainah, 2018).

C. *Attitude*

Attitude terhadap perilaku, dimana seseorang menentukan penilaian terhadap sesuatu yang dinilai memiliki nilai keuntungan atau justru merugikan (Hasan & Suciarto, 2020).

D. *Subjective Norm*

Subjective norm mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam keputusan untuk melakukan sesuatu atau tidak (Hasan & Suciarto, 2020).

E. *Perceived Behavioral Control*

Menurut Suleman et al. (2021) perceived behavioral control dikatakan sebagai pengendali perilaku seseorang dan mengukur tingkat kendali seseorang.

F. *Behavioral Intention*

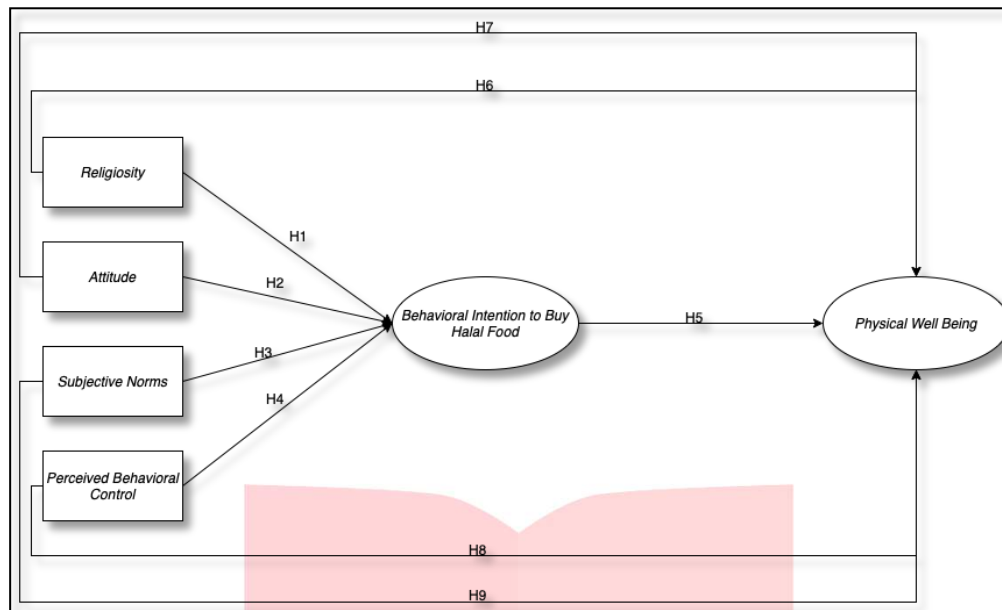
Behavioral intention atau minat perilaku merupakan keinginan dan niat seseorang untuk bertindak sesuatu (Setyawati, 2020).

G. *Physical Well Being*

Physical well being adalah kesejahteraan fisik yang berhubungan dengan mental, perasaan, pikiran, keterampilan, dan tujuan hidup (Suleman et al., 2021).

H. *Kerangka Pemikiran*

Penelitian ini mengadopsi dari penelitian Suleman et al. (2021) yang menganalisis faktor-faktor dari *Theory of Planned Behavior* serta *Religiosity* terhadap *behavior intention* (niat perilaku) dalam pembelian makanan halal.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Suleman et al., 2021)

Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1. maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiosity terhadap Behavioral Intention.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Attitude terhadap Behavioral Intention.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Subjective Norm terhadap Behavioral Intention.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Behavioral Control terhadap Behavioral Intention.
- H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Behavior Intention terhadap Physical Well Being.
- H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiosity terhadap Physical Well Being.
- H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Attitude terhadap Physical Well Being.
- H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Subjective Norm terhadap Physical Well Being.
- H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Behavioral Control terhadap Physical Well Being

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan merupakan penelitian sebab-akibat. Penelitian kuantitatif adalah bentuk penelitian yang menggunakan pengukuran statistik, seperti mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, pendapat, atau sikap (Aisyah et al., 2020). Dalam konteks unit analisis, penelitian ini menggunakan unit analisis individu yaitu pengguna aplikasi pesan antar makanan online. Sekaligus, penelitian ini termasuk dalam konteks non-konflik dan jenis studi cross-sectional sesuai dengan konteks penelitian dan waktu yang digunakan. Menurut Winarno et al. (2021) Cross-section digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Tujuan penelitian adalah gambaran realistis suatu variabel, situasi, atau gejala (Pratama & Azhari, 2020).

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Non-probability sampling merupakan metode purposive sampling yang digunakan pada penelitian ini. Sapitri & Dudija (2020) menyatakan bahwa non-probability sampling merupakan metode dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada masing-masing populasi untuk dipilih menjadi sampel, meskipun ukuran populasi yang diambil sama dengan ukuran sampel menggunakan metode sampling jenuh yang dilakukan. Pengguna aplikasi pengiriman makanan online, masyarakat Jawa Tengah, dan masyarakat beragama Islam digunakan sebagai sampel. Rumus Krejcie Morgam digunakan untuk menentukan sampel minimal yang digunakan dengan tingkat kesalahan 5%. Penelitian ini menggunakan minimal 385 sampel. Adapun teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Menurut Santoso dan Indrajaya (2023a), SEM digunakan untuk mengkonstruksi dan menguji model teoritis yang melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk membangun dan menguji model teoritis yang akan mempelajari hubungan yang terjadi

antara variabel eksogen dan endogen (Santoso & Indrajaya, 2023b).

C. Analisis Data

1. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Menurut Hair et al., (2021) nilai *outer loading* yang disarankan adalah $\text{outer loading} \geq 0.708$. hasil penelitian ini mendapatkan salah satu indikator memiliki nilai *outer loading* < 0.708 sehingga perlu dihapus dan dilakukan pengujian ulang dan menghasilkan keseluruhan indikator ≥ 0.708 yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Religiosity	R1	0.943	Valid
	R2	0.973	Valid
	R3	0.946	Valid
	R4	0.964	Valid
	R5	0.916	Valid
	R6	0.973	Valid
	R7	0.969	Valid
	R8	0.909	Valid
Attitude	A1	0.972	Valid
	A2	0.943	Valid
	A3	0.967	Valid
	A4	0.974	Valid
Subjective Norms	SN1	0.920	Valid
	SN2	0.921	Valid
	SN3	0.951	Valid
	SN4	0.934	Valid
	SN5	0.943	Valid
	SN6	0.925	Valid
	SN7	0.942	Valid
	SN8	0.934	Valid
Perceived BehavioralControl	PBC1	0.945	Valid
	PBC2	0.973	Valid
	PBC3	0.932	Valid
	PBC4	0.973	Valid
BehavioralIntention	BI1	0.918	Valid
	BI2	0.934	Valid
	BI3	0.910	Valid
	BI4	0.922	Valid
Physical WellBeing	PWB1	0.970	Valid
	PWB2	0.979	Valid
	PWB3	0.963	Valid
	PWB4	0.951	Valid
	PWB5	0.973	Valid
	PWB6	0.977	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti(2023)

2. Reliabilitas Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)

Menurut Hair et al. (2021), reliabilitas konsistensi internal berkaitan dengan sejauh mana setiap indikator

menilai hubungan konstruk yang sama. Reliabilitas struktural diukur dengan reliabilitas alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Umumnya dua tes yang sama memerlukan skor minimal 0,70 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas konsistensi internal adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Religiosity</i>	0.984	0.986
<i>Attitude</i>	0.975	0.981
<i>Subjective Norms</i>	0.979	0.982
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.969	0.977
<i>Behavioral Intention</i>	0.940	0.957
<i>Physical Well Being</i>	0.987	0.989

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, semua konstruk sudah dikatakan reliabel, dan instrumen terbukti akurat, konsisten, dan memiliki ketepatan pengukuran yang baik.

3. Validitas Konvergen

Nilai average variance extraction (AVE) dapat dilihat melalui uji validitas konvergen ukuran struktural reflektif. Menurut Hair et al. (2021), nilai minimal yang diterima untuk uji validitas konvergen adalah 0,5 atau minimal 0,50. Hasil uji validitas konvergen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Religiosity</i>	0.901
<i>Attitude</i>	0.929
<i>Subjective Norms</i>	0.872
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.914
<i>Behavioral Intention</i>	0.848
<i>Physical Well Being</i>	0.938

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3, data telah memenuhi kriteria penilaian validitas konvergen untuk setiap konstruk. Nilai AVE untuk semua indikator yang terkait dengan konstruk lebih besar dari 0.50.

4. Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan, nilai rule of thumb cross loading adalah bahwa korelasi konstruk item terhadap konstruknya harus lebih besar daripada konstruk lainnya. Selain itu, nilai cross-loading untuk setiap item dan variabel tidak melebihi 0,7 (Ghozali, 2021). Nilai cross-loading untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Physical WellBeing</i>	<i>Religiusitas</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Attitude</i>
BI1	0.918	0.245	0.301	0.302	0.331	0.339
BI2	0.934	0.193	0.272	0.282	0.327	0.297
BI3	0.910	0.258	0.307	0.276	0.285	0.298
BI4	0.922	0.244	0.271	0.274	0.325	0.285

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Physical WellBeing</i>	<i>Religiusitas</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Attitude</i>
PBC1	0.226	0.945	0.222	0.229	0.242	0.206
PBC2	0.216	0.973	0.196	0.243	0.245	0.235
PBC3	0.289	0.932	0.258	0.251	0.316	0.228
PBC4	0.232	0.973	0.201	0.261	0.258	0.211
PWB1	0.321	0.246	0.970	0.274	0.309	0.264
PWB2	0.281	0.209	0.979	0.261	0.279	0.235
PWB3	0.280	0.209	0.963	0.266	0.282	0.239
PWB4	0.307	0.230	0.951	0.253	0.293	0.226
PWB5	0.316	0.228	0.973	0.266	0.273	0.265
PWB6	0.310	0.226	0.977	0.255	0.276	0.263
A1	0.288	0.211	0.225	0.179	0.190	0.972
A2	0.362	0.267	0.295	0.240	0.235	0.943
A3	0.313	0.191	0.219	0.207	0.205	0.967
A4	0.305	0.211	0.240	0.184	0.222	0.974
R1	0.321	0.286	0.314	0.943	0.345	0.236
R2	0.237	0.224	0.222	0.973	0.201	0.164
R3	0.252	0.201	0.192	0.946	0.203	0.158
R4	0.250	0.209	0.222	0.964	0.220	0.181
R5	0.365	0.289	0.321	0.916	0.342	0.250
R6	0.257	0.224	0.221	0.973	0.199	0.199
R7	0.224	0.215	0.212	0.969	0.201	0.157
R8	0.352	0.259	0.282	0.909	0.259	0.216
SN1	0.330	0.311	0.286	0.283	0.920	0.229
SN2	0.325	0.295	0.303	0.278	0.921	0.212
SN3	0.310	0.259	0.266	0.255	0.951	0.212
SN4	0.304	0.219	0.246	0.209	0.934	0.200
SN5	0.327	0.246	0.278	0.263	0.943	0.234
SN6	0.342	0.255	0.280	0.241	0.925	0.193
SN7	0.304	0.272	0.252	0.245	0.942	0.210
SN8	0.324	0.240	0.283	0.244	0.934	0.174

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Menurut Tabel 4, beban pada masing-masing item lebih tinggi pada konstruk induknya sendiri daripada konstruk lainnya. Nilai beban pada masing-masing item juga lebih dari 0,7. Dengan demikian, validitas diskriminan indikator reflektif tidak diragukan lagi. Untuk uji validitas diskriminan pada penelitian ini, kriteria

Fornell dan Larcker dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. AVE Root (Fornell-Larcker)						
	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Physical Well Being</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Attitude</i>
BI	0.921					
PBC	0.256	0.956				
PWB	0.313	0.232	0.969			
R	0.308	0.258	0.271	0.949		
SN	0.344	0.282	0.295	0.271	0.934	
A	0.332	0.231	0.257	0.212	0.223	0.964

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Maka, validitas diskriminan pada model penelitian ini sudah baik. Selain dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk, terdapat alternatif lain untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan korelasi heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Berikut hasil korelasi heterotrait-monotrait ratio pada penelitian ini :

Tabel 6. Heteroit-Monotrait (HTMT)						
	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Physical WellBeing</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Attitude</i>
<i>Behavioral Intention</i>						
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.263					
<i>PhysicalWell Being</i>	0.324	0.234				
<i>Religiosity</i>	0.309	0.256	0.265			
<i>Subjective Norm</i>	0.358	0.284	0.299	0.263		
<i>Attitude</i>	0.342	0.234	0.258	0.207	0.226	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai HTMT yang melebihi batas 0.9. Hal ini berarti bahwa masalah validitas diskriminan tidak muncul antara pasangan konstruk reflektif.

5. Evaluasi Multikolinearitas

Penilaian kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflasi faktor (VIF). Model dengan nilai VIF diatas 5 menunjukkan tidak terdapat permasalahan kolinearitas antar konstruk prediktor. Nilai VIF internal pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 7. Inner VIF

	BI	PBC	PWB	R	SN	A
BI			1.297			
PBC	1.157		1.169			
PWB						
R	1.142		1.183			
SN	1.161		1.223			
A	1.107		1.171			

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat diketahui nilai outer dan inner VIF dari model struktural penelitian ini lebih kecil dari 5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak adanya kolinearitas antar predictor konstruk.

6. R – Square (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan dalam menjelaskan suatu persentase dari keberagaman respon/variabel endogen (Y) yang disebabkan oleh keragaman variabel penjas/eksogen (X) (Indrajaya et al., 2019). Setelah menguji kolinearitas, model struktural dinilai dengan melihat nilai koefesien determinasi (R^2) pada setiap konstruk. Menurut Ghozali (2021) nilai $R^2 > 0.67$ konstruk endogen menandakan bahwa model memiliki explanatory power dalam kategori substantif. Jika nilai $0.33 > R^2 > 0.67$ menandakan bahwa model memiliki explanatory power dalam kategori sedang, sedangkan nilai $R^2 < 0.33$ menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori lemah. Berikut nilai koefesien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 8. Nilai Koefesien Determinasi

Variabel	R-square
Behavioral Intention	0.229
Physical Well Being	0.171

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa variabel niat *behavioral intention* memperoleh nilai koefesien determinasi sebesar 0.229, yang merupakan nilai yang masuk ke dalam kategori lemah. Selain itu, variabel *physical well being* memperoleh nilai koefesien determinasi sebesar 0.171, yang merupakan nilai yang masuk ke dalam kategori lemah.

7. Q – Square (Q^2)

Untuk mengevaluasi kekuatan prediktor atau relevansi prediktor suatu model, nilai koefesien determinasi (R^2) dan *blindfolding* (Q^2) diuji. Menurut Hair et al. (2019), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan penerimaan model prediktor relevansi konstruk endogen, dan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan penerimaan model prediktor kekuatan. Nilai *Q-Square* penelitian ini adalah berikut:

Tabel 9. Nilai Q – Square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - \frac{SSE}{SSO})$
Religiosity	3072.000	3072.000	
Attitude	1536.000	1536.000	

	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - \frac{SSE}{SSO})$
<i>Subjective Norms</i>	3072.000	3072.000	
<i>Perceived Behavioral Control</i>	1536.000	1536.000	
<i>Behavioral Intention</i>	1536.000	1245.600	0.189
<i>Physical Well Being</i>	2304.000	1916.954	0.168

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat Q^2 pada setiap konstruk endogen yaitu sebesar 0.189 pada konstruk *behavioral intention* dan sebesar 0.168 pada konstruk *physical well being*. Hal tersebut menyatakan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena pada tiap konstruk endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$ (nol).

8. Uji Hipotesis

Prosedur bootstrapping pada penelitian ini digunakan untuk menilai signifikansi efek pengaruh langsung. Penentuan diterima atau ditolak suatu hipotesis diperlukan nilai statistik dan p values. Kriteria yang digunakan adalah perbandingan nilai t statistik dengan t tabel (1.64) dan melihat nilai P-values yang harus lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji signifikansi penelitian ini :

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Path	Original Sample (O)	T-statistik	P-values	Hasil
H1	R -> BI	0.176	3.644	0.000	Diterima
H2	A -> BI	0.223	5.094	0.000	Diterima
H3	SN -> BI	0.219	4.617	0.000	Diterima
H4	PBC -> BI	0.097	2.063	0.040	Diterima
H5	BI -> PWB	0.156	2.777	0.006	Diterima
H6	R -> PWB	0.133	2.614	0.009	Diterima
H7	A -> PWB	0.123	2.173	0.030	Diterima
H8	SN -> PWB	0.153	2.797	0.005	Diterima
H9	PBC -> PWB	0.087	1.620	0.106	Ditolak

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10, Menunjukkan bahwa variabel *religiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Variabel *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Variabel *subjective norms* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Variabel *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *physical well being*. Variabel *religiosity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

variabel *physical well being*. Variabel *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *physical well being*. Variabel *subjective norms* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *physical well being*. Variabel *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *physical well being*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Religiosity* Serta *Theory of Planned Behavior* Pada *Behavioral Intention* dan Dampaknya Terhadap *Physical Well Being* Pada Pembelian Makanan Halal Melalui Aplikasi Oleh Masyarakat Jawa Tengah” Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
2. *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
3. *Subjective Norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
4. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
5. *Behavioral Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *physical well being*.
6. *Religiosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *physical well being*.
7. *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *physical well being*.
8. *Subjective Norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *physical well being*.
9. *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *physical well being*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat saran yang dapat diberikan peneliti kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan objek dan variabel yang sama, namun dapat memadukan data kuantitatif dan kualitatif agar data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan perasaan dan pengalaman responden.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda selain *religiosity*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* seperti *awareness consequence*, *Food*, dan *trust*

2. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka terdapat saran bagi pemerintah di Provinsi Jawa Tengah yaitu agar memberikan pengetahuan akan pentingnya dan dampak positif dalam mengonsumsi makanan halal yang tentunya harus memiliki sertifikat halal sehingga dapat mendorong religiusitas dan meningkatkan minat beli dalam mengonsumsi makanan bersertifikat halal

REFERENSI

- Aisyah, S., Deswindi, L., & Indrajaya, D. (2020). Are Physical And Non- Physical Working Environment Effect Employees Productivity With Motivation As An Intervening Factor? *Advances In Economics, Business And Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.042>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Jerman: Springer
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. In *JMBE Journal Of Management and Business Environment*

(Vol. 1, Issue 2).

- Holdsworth, S., Sandri, O., Thomas, I., Wong, P., Chester, A., & McLaughlin, P. (2019). The assessment of graduate sustainability attributes in the workplace: Potential advantages of using the theory of planned behaviour (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 238. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117929>
- Indrajaya, D., Ramdhan, D., & Hakim, L. (2019). The Influence of Profitability and Solvency Ratios on Stock Prices with Inflation as Moderating Variable (Case Study on BUMN). *IJTB | International Journal of Technology And Business*, 73.
- Martianti, C., Astuti, Y., & Millanyani, H. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision on the Body Shop Indonesia Products (Case Study on the Body Shop Paris Van Java Bandung). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7506>
- Mutmainah, Iyatul. (2018). *Kampus 4 Universitas The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*. 1, 2622–4798. <https://doi.org/10.12928/ijie.v1i1.284>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pratama, N. I., & Azhari, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Usaha Rintisan (Studi Pada Kedai Kopi Koala Periode November 2018-Februari 2020) *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1(8), 1146–1159.
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023a). Penggunaan SEM-PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2).
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023b). Unleashing the Potential: A Comparative Analysis of K-Worker Competencies among Telkom University Cohorts. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Sapitri, C. F., & Dudija, N. (2020). Pengaruh Work-Family Conflict Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wanita Di Rs Medika Dramaga Bogor. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1336–1346. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.459>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S., & Zadrán, H. G. (2018). Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 960–981. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1450173>
- Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. S. (2021). Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Winarno, A., Prasetyo, A. P., Dudija, N., Pratami, C. N., & Liu, R. (2021). The impact of perceived organizational support on knowledge sharing: A meditation analysis through an sem approach. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(4), 570–584. <https://doi.org/10.15549/jecar.v8i4.723>