



**Pengaruh Halal Digital Marketing
Terhadap Purchase Intention
Mahasiswa Muslim D.I.Yogyakarta**

DEPARTEMEN RISET DAN PENGEMBANGAN SEF UGM

TIM PENELITI ANNUAL RESEARCH 2022

Penanggung Jawab :

Saddam Galih Aldermand Ketua SEF UGM

Editor :

Muhammad Iqbal Nasution Kepala Riset dan Pengembangan

Novaditya Ramadhan Wakil Kepala Riset dan Pengembangan

Haris Nur Rahmawati Staf Ahli Riset dan Pengembangan

Kepala Peneliti :

Gavril Dhiren Irwanto Staf Riset dan Pengembangan

Anggota Peneliti :

Putri Nafisah Intani Staf Riset dan Pengembangan

Rayka Anargya Muhammad Staf Riset dan Pengembangan

Enumerator :

Sigi Putri Davni Wakil Kepala Riset dan Pengembangan

Fernanda Sayyidantina Staf Riset dan Pengembangan

Haniyah Nur Hasanah Staf Riset dan Pengembangan

Ainyya Nindika Saputri Staf Riset dan Pengembangan

Dini Krisnanti Staf Riset dan Pengembangan

SAMBUTAN KETUA SEF UGM

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur kehadiran Allah S.W.T. karena berkat anugerah-Nya Annual Research “Annur” SEF UGM mampu terselesaikan dan di-*publish* dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad S.A.W. berkat usahanya kualitas peradaban umat manusia mampu berevolusi menuju arah yang lebih baik hingga kini. Annual Research SEF UGM merupakan salah satu output ilmiah SEF UGM yang menjadi ujung tombak dari bidang keilmuan SEF UGM. Riset yang merupakan jerih payah dari departemen Riset dan Pengembangan SEF UGM ialah riset yang setidaknya dilakukan setiap tahunnya.

Departemen Riset dan Pengembangan SEF UGM kali ini mengangkat paper yang berjudul “ Pengaruh Halal Digital Marketing terhadap Purchase Intention Mahasiswa Muslim D.I. Yogyakarta “. Digital marketing merupakan isu yang tengah hangat dan memiliki porsi yang tinggi untuk dipelajari oleh kaum Millennial maupun Z. Namun, menjadi menarik ketika digital marketing tersebut dikaitkan dengan hukum Islam. Kemudian, bagaimana hubungannya terhadap purchase intention mahasiswa muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal baru yang diangkat oleh departemen Riset dan Pengembangan SEF UGM ini menjadikan riset ini hal yang menarik.

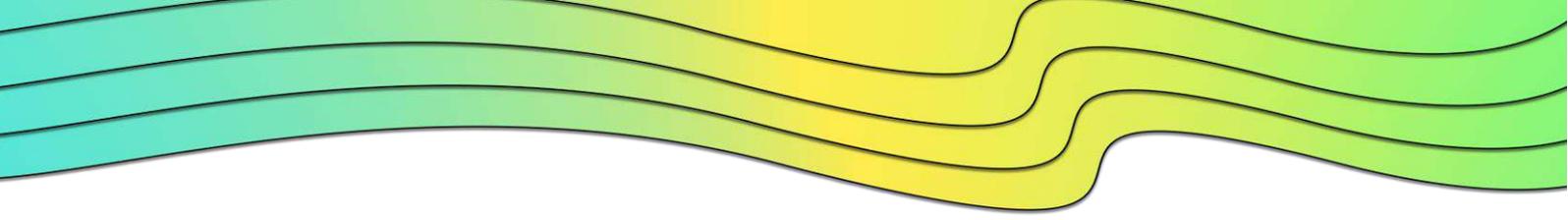
Terakhir, apresiasi luar biasa oleh segala elemen yang terlibat dalam kesuksesan Annual Research 2022, khususnya Tim peneliti dari Departemen Riset dan Pengembangan SEF UGM. Selamat kepada Tim peneliti dari Departemen Riset dan Pengembangan atas keberhasilannya dalam Menyusun Annual Research 2022. Semoga hadirnya Annual Research 2022 mampu memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat khususnya dan public secara umum. Bangga memiliki kalian!

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Oktober 2022

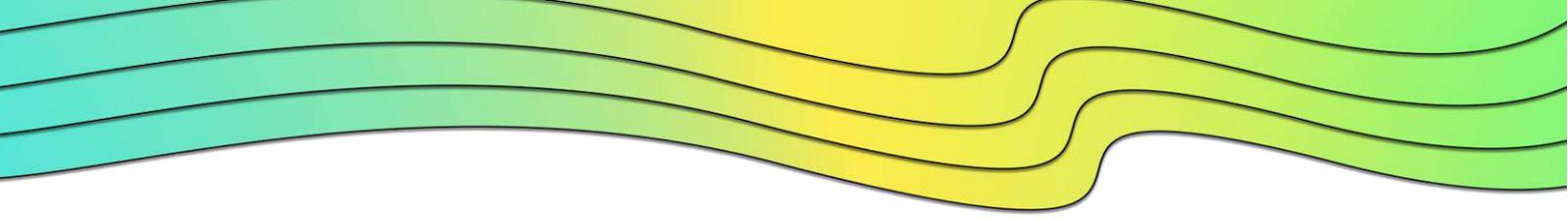
Ketua SEF UGM 2022

Saddam Galih Aldermand



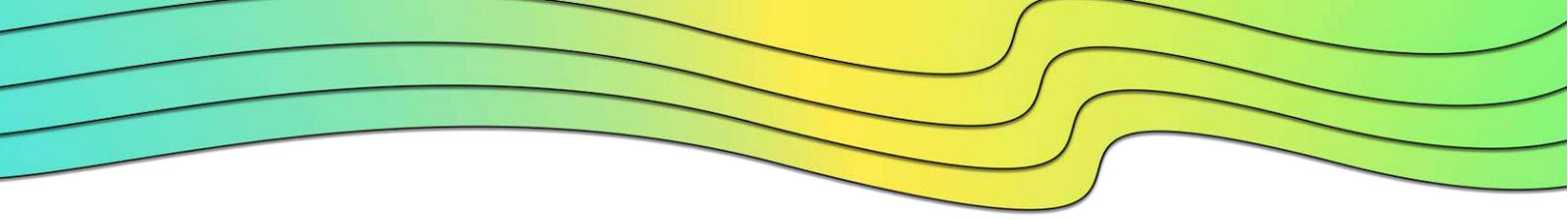
DAFTAR ISI

TIM PENELITI ANNUAL RESEARCH 2022	I
SAMBUTAN KETUA SEF UGM	II
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL.....	IV
DAFTAR GAMBAR	V
ABSTRAK.....	VI
BAB I. PENDAHULUAN.....	VI
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Research Gap	2
BAB II. TELAAH PUSTAKA	4
BAB III. METODOLOGI.....	7
BAB IV. HASIL PENELITIAN	16
A. Pairwise Correlation	17
B. Regresi	19
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	21
A. Kesimpulan.....	21
B. Saran	21
REFERENSI	22



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden.....	7
Tabel 2 Statistik Ketertarikan Responden terhadap Relationship with People.....	11
Tabel 3 Statistik Ketertarikan Responden terhadap Time Orientation	12
Tabel 4 Statistik Ketertarikan Responden terhadap Self-concept.....	13
Tabel 5 Sikap Ketertarikan terhadap Activity Orientation.....	14
Tabel 6 Statistik Intention to Purchase Responden	15
Tabel 7 Hasil Pairwise Correlation	17
Tabel 8 Hasil Regresi	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik Penggunaan Media Digital	9
Gambar 2 Statistik Pengetahuan Responden terhadap Halal Digital Marketing.....	10
Gambar 3 Sikap Responden terhadap Relationship with People	12
Gambar 4 Sikap Responden terhadap Time Orientation.....	13
Gambar 5 Sikap Responden terhadap Self-concept	14
Gambar 6 Sikap Responden terhadap Activity Orientation	15
Gambar 7 Sikap Responden terhadap Intention to Purchase	16

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi metode dalam memasarkan produk yang marak digunakan perusahaan pada era teknologi ini. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam melakukan promosi *digital marketing* dalam sisi syariah. Oleh karena itu, dibentuk metode pemasaran *Halal Digital Marketing* (HDM).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebar secara online melalui software Google Form. Untuk mengidentifikasi klaster populasi berdasarkan kota dan kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini menggunakan stratified sampling sebagai jenis teknik sampling. Responden yang terkumpul mencapai 201 orang dari 5 kota/kabupaten di D.I. Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengukuran dan data numerik sebagai karakteristik penelitian. Statistik deskriptif dan *ordinary least square* (OLS) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan korelasi dan kausalitas dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to purchase* responden. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan *intention to purchase* yang berhubungan secara positif dan signifikan terhadap empat aspek dalam *halal digital marketing: relationship with people, time orientation, self-concept, dan activity orientation*.

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu alat yang mampu memudahkan masyarakat dalam melakukan kepentingan sehari-hari, salah satunya dalam kegiatan bisnis. Teknologi sendiri memiliki fungsi khusus dalam bisnis seperti proses produksi, penjualan, maupun pemasaran. Dalam memanfaatkan teknologi pada pemasaran, digunakan sistem dan jaringan khusus untuk memilah target konsumen. Teknologi pada pemasaran juga memiliki sistem cerdas untuk membedakan jutaan data konsumen secara cepat dan rinci. Hal tersebutlah yang dimanfaatkan pebisnis, dalam hal ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Digital marketing telah menjadi metode dalam memasarkan produk yang marak digunakan perusahaan pada era teknologi saat ini. Pengguna layanan internet di Indonesia per Januari 2021 sebesar 202,6 juta pengguna, pengguna layanan *digital* turut mengalami peningkatan sebesar 37% selama pandemi Covid-19 (Prasistio, 2021). Tak hanya pada masa itu, kondisi ekonomi yang sedang mengalami pemulihan pasca pandemi juga mendorong para pelaku bisnis untuk bangkit mengembangkan usahanya kembali. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah promosi seluas-luasnya ke target konsumen dalam menciptakan intensi untuk membeli oleh konsumen.

Apabila berkaca pada sisi keislaman, terdapat beberapa hal yang masih perlu menjadi perhatian dalam melakukan *digital marketing*. Sistem pemasaran yang masih tergolong baru ini menyebabkan belum adanya aturan halal atau temuan kajian syariah khusus terkait penerapan *digital marketing*. Oleh karena itu, dibentuk metode pemasaran *Halal Digital Marketing* (HDM). Tidak jauh dari pengertian *digital marketing*, HDM juga merupakan pemasaran dengan memanfaatkan platform internet, tetapi memiliki perbedaan khusus yakni berdasar pada landasan syariah yang berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan berlandaskan kepada kedua hal tersebut, kegiatan pemasaran dapat terhindar dari hal batil dan cara-cara yang diharamkan oleh Allah SWT.

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada hubungan HDM dengan *purchase intention* atau intensi untuk membeli. *Purchase intention* dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan transaksi jual beli. Hal ini tentu penting untuk mengetahui efektifitas metode pemasaran digital secara syariah atau HDM terhadap penjualan. Dengan adanya hasil penelitian ini, masyarakat khususnya para pelaku bisnis dapat lebih cermat dalam melakukan pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Pada tahun 2020, telah dilakukan penelitian serupa dengan judul “Impact of Halal Digital Marketing on Consumer Behavior: Jordan’s Perspective” yang memiliki hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Halal Digital Marketing* dan preferensi konsumen. Pelanggan cenderung tertarik pada produk yang diiklankan dengan mengikuti pedoman syariah. Masyarakat Jordan memiliki kecenderungan untuk lebih memilih pemasaran halal daripada konvensional karena statusnya yang merupakan negara Islam. Namun, penelitian ini masih terbilang terlalu luas dan kurang relevan dengan kondisi di tempat pelaksanaan riset peneliti saat ini, yakni D.I. Yogyakarta. Dalam paper acuan yang digunakan peneliti, penelitian dilakukan di Jordan sebagai negara dengan populasi masyarakat muslim sebanyak 11 juta penduduk dengan 94% nya merupakan penduduk Muslim. Peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena memiliki penduduk mayoritas muslim dan sebagai kota pelajar yang mana menjadi kriteria dalam riset ini yang memiliki fokus pada mahasiswa. Jumlah penduduk di D.I. Yogyakarta per 30 Juni 2021 sebanyak 3,68 juta jiwa dengan sebanyak 3,41 juta jiwa (92,87%) beragama Islam (Dimas, 2019).

C. Research Gap

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilaksanakan oleh Khalid dkk (2020). Penelitian tersebut meneliti pengaruh iklan yang berlandaskan hukum syariah terhadap preferensi konsumen. Penelitian tersebut dilaksanakan di Jordan yang merupakan sebuah negara dengan mayoritas pemeluk Agama Islam, sehingga terdapat sebuah pengaruh positif yang signifikan antara iklan berlandaskan syariah dengan perilaku para konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa poin kesenjangan penelitian yang dibuktikan dengan kriteria penelitian sebagai berikut:

- Mahasiswa usia 17–23 tahun

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada bulan Februari 2022 populasi penduduk yang berumur 15-19 berjumlah 22.176.543 jiwa. Sedangkan populasi penduduk berumur 20–24 di periode yang sama adalah 22.520.014 jiwa. Angka tersebut membuktikan bahwa populasi generasi muda lebih besar jika dibandingkan dengan generasi tua. Hal ini yang menjadi dasar dari alasan peneliti memilih usia 17–23 tahun sebagai kriteria penelitian karena potensi pasar yang mereka berikan akan sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis.

- Beragama Islam

Halal merupakan istilah dalam bahasa Arab yang memiliki pengertian objek atau kegiatan yang diperbolehkan. Istilah ini melekat dalam agama Islam sebagai landasan bagi pemeluknya untuk hanya melakukan aktivitas yang diperbolehkan sesuai peraturan agama. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *halal digital marketing* terhadap minat beli konsumen. Peneliti beranggapan bahwa istilah halal pada umumnya hanya akan berdampak signifikan terhadap para pemeluk agama Islam.

- Berdomisili di D.I. Yogyakarta

Berdasarkan data yang sudah disebutkan di atas, D.I. Yogyakarta merupakan provinsi yang mayoritas memeluk agama Islam. Maka dari itu, berdomisili di D.I. Yogyakarta dijadikan sebagai kriteria yang ideal untuk penelitian ini karena memiliki pangsa pasar yang luas dan juga potensi yang besar.

Penelitian ini dilakukan menggunakan *framework* dari penelitian yang dilakukan oleh Rice & Al-Mossawi (2002). Pelaksanaan penelitian tersebut berdasarkan bukti bahwa agama atau suatu kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan juga tanggapan serta respon mereka terhadap suatu iklan. Peneliti memutuskan untuk menggunakan *framework* pengambilan keputusan yang ada dalam penelitian tersebut sebagai variabel independen & menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan *intention to purchase*, yang merupakan variabel dependen. Tidak hanya faktor geografis dan juga usia, *framework* yang peneliti gunakan juga merupakan salah satu poin penting dari kesenjangan penelitian ini.

BAB II. TELAAH PUSTAKA

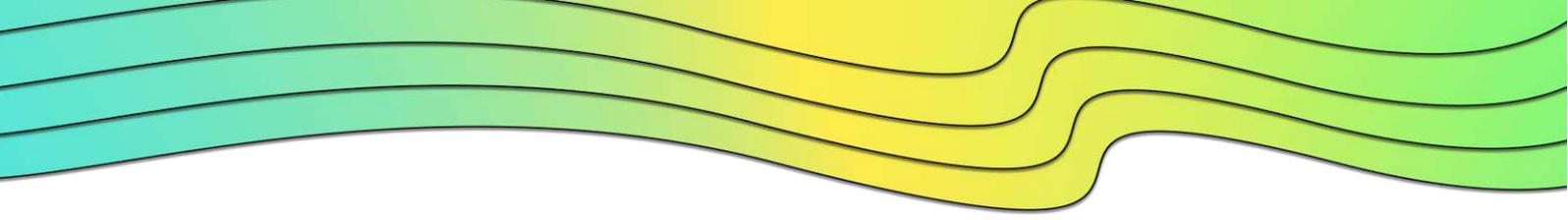
Digital marketing menurut Chaffey (2009, 16) adalah pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, *email*, TV interaktif dan media nirkabel yang memberikan kontribusi terhadap pemasaran. Sedangkan menurut Barone (2022), *digital marketing* adalah penggunaan saluran digital untuk menjangkau konsumen dalam memasarkan produk atau jasa yang menggunakan saluran seperti situs web, perangkat seluler, *search engine*, dan saluran lainnya.

Halal berarti “diperbolehkan” dalam bahasa Arab. Kata ini digunakan untuk menjelaskan segala objek atau kegiatan yang diperbolehkan untuk digunakan atau dilakukan dalam syariat Islam. Secara etimologi, kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Suatu objek atau kegiatan dapat dikatakan halal apabila terdapat ayat Al-quran atau hadits Rasulullah yang mendukungnya.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *halal digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang didasarkan oleh syariat Islam dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran digital seperti web, perangkat seluler, *search engine* dan saluran digital lainnya.

- *Relationships with people* atau hubungan dengan orang-orang merupakan hal yang mutlak keberadaanya di setiap masyarakat di seluruh dunia. Di dalam dunia periklanan, sang pengiklan harus memperhatikan hubungan produknya dengan masyarakat agar bisa memasarkan produk yang dimaksud. *Relationships with people* dibagi menjadi empat yaitu:
 - *Communication Style* atau gaya berkomunikasi, merupakan aspek yang penting dalam Islam. Gaya berkomunikasi yang sopan, ramah, dan jujur merupakan hal yang wajib dijunjung tinggi sebagai seorang muslim. Di dalam periklanan, iklan yang ideal seharusnya menghindari segala bentuk dari kebohongan serta melebih-lebihkan suatu hal. Tak hanya itu, iklan yang mengandung unsur penghasutan atau kesesatan juga seharusnya dihindari. Penggunaan istilah agama boleh digunakan dalam memasarkan suatu produk sebagai bentuk dari gaya berkomunikasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen. Penggunaan istilah dalam Al-Qur'an seperti “bismillah” boleh digunakan dalam suatu iklan dalam memasarkan produknya dengan i'tikad yang baik dan juga harus berhati-hati.

- *Appreciation of Diversity of the Human Race* atau apresiasi terhadap keberagaman umat manusia, merupakan aspek yang penting diperhatikan oleh para pengiklan. Kesetaraan antara umat dan ras manusia merupakan hal yang dijunjung tinggi dalam Islam dan hal tersebut sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan As-Sunnah. Para pengiklan juga harus memperhatikan aspek keberagaman manusia dalam mengiklankan produknya.
- *The Role of Women* atau kontribusi wanita, merupakan aspek yang mempromosikan kontribusi perempuan terhadap kehidupan bermasyarakat. Tak hanya bertugas sebagai ibu rumah tangga, semakin banyak wanita juga berkarir dalam berbagai bidang seperti edukasi, teknologi, politik, bisnis, dll. Maka dari itu, para pengiklan bisa menggunakan kontribusi wanita dalam meningkatkan daya tarik produknya.
- *Time orientation* atau orientasi waktu, merupakan hal yang membahas aspek temporal seperti bagaimana manusia menanggapi tradisi atau kebiasaan masyarakatnya pada zaman dahulu kala. Ciri-ciri masyarakat yang “lebih mengutamakan dunia” atau “memikirkan tentang akhirat” dapat dilihat dari perilaku materialistis masyarakat tersebut yang masuk ke ditinjau dari aspek orientasi waktu. *Time orientation* dibagi menjadi dua aspek yaitu:
 - *Balanced consumption* atau konsumsi yang seimbang merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seorang muslim. Rasulullah SAW bersabda bahwasanya muslim harus mengkonsumsi suatu hal dengan secukupnya dan tidak berlebih-lebihan.
 - *Appreciation of Science/Knowledge* atau apresiasi terhadap ilmu pengetahuan merupakan hal yang dijunjung tinggi dalam agama Islam, sesuai dengan pedoman dalam agama bahwasanya seorang muslim sudah seharusnya menggapai ilmu dengan sebaik-baiknya.
- *Human nature orientation (self-concept)* atau orientasi sifat manusia, menjelaskan tentang bagaimana pengonsepsian manusia terhadap dirinya sendiri dan sekitarnya.
 - *Modesty* atau dalam konteks ini merupakan kesopanan dalam berpakaian, merupakan aspek yang membahas mengenai tentang busana yang ideal untuk ditampilkan kepada masyarakat umum terutama pada wanita. Perlu diingat bahwa layak atau tidaknya suatu busana dipengaruhi budaya dari masyarakat yang bersangkutan. Seperti misalnya cadar merupakan pakaian yang diterima



secara luas oleh masyarakat di negara-negara Timur Tengah, namun dipandang sebelah mata di negara-negara Eropa. Islam mengajarkan bahwasanya wanita harus senantiasa menjaga auratnya kecuali yang biasa terlihat. Maka dari itu, sang pengiklan selayaknya memperhatikan aspek agama dan juga ada istiadat setempat dalam menampilkan busana yang layak terutama bagi wanita.

- *Activity Orientation* atau orientasi aktivitas, merupakan aspek yang menjelaskan hubungan manusia dengan alam disekitarnya.
 - *Care for environment and health* atau peduli kepada lingkungan dan kesehatan. Di dalam agama Islam, manusia diberi pedoman untuk menjaga kestabilan alam. Tak hanya itu, melakukan perbuatan yang sia-sia juga merupakan hal yang dilarang keras di dalam agama. Maka dari itu, para pengiklan dapat diharapkan untuk mulai menayangkan *social responsibility* dalam iklan untuk memasarkan produk mereka.

BAB III. METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan metode kuesioner yang disebar secara daring menggunakan *software* Google Form. Penelitian ini menggunakan *stratified sampling* sebagai salah satu bentuk dari metode *sampling* untuk menentukan klaster populasi berdasarkan kota/kabupaten yang ada di D.I. Yogyakarta. Responden yang terkumpul mencapai 201 orang dari 5 kota/kabupaten di D.I. Yogyakarta.

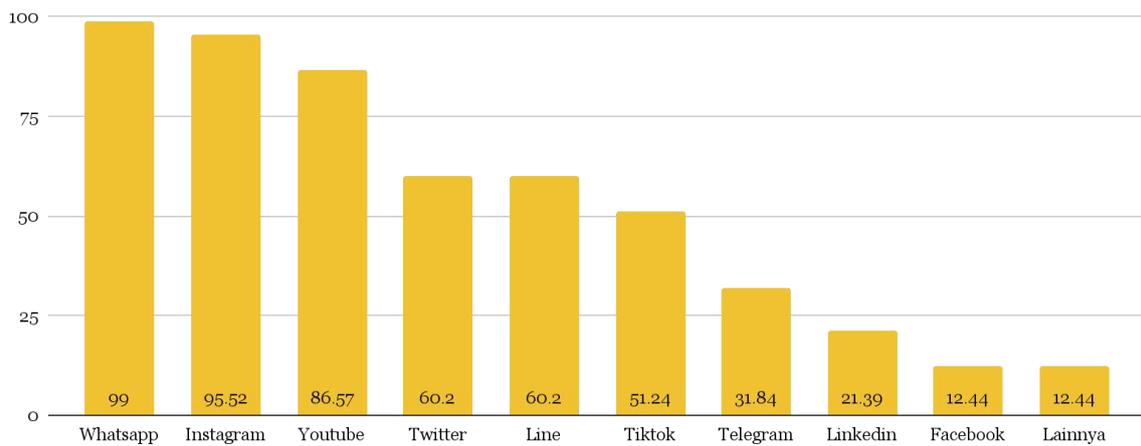
Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan pengukuran dan data numerik sebagai karakteristik penelitiannya. Statistik deskriptif dan *ordinary least square* (OLS) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan korelasi dan kausalitas dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil statistik deskriptif responden pada penelitian ini.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

Deskriptif	%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	29,85
Perempuan	70,15
Usia	
17	2,49
18	13,93
19	37,31
20	30,85
21	10,45
22	2,99
23	1,99
Domisili Kota/Kabupaten	
Kota Yogyakarta	30,35
Bantul	11,94
Gunungkidul	2,99

Kulon Progo	1,99
Sleman	53,23
Asal Universitas	
UGM	67,66
UNY	7,96
UII	4,48
UPN	1,49
UAD	4,48
UIN	1,49
UMY	2,99
Lainnya	9,45
Waktu Penggunaan Media Digital	
< 1 jam	2,49
1—3 jam	12,44
3—5 jam	30,85
> 5 jam	54,23

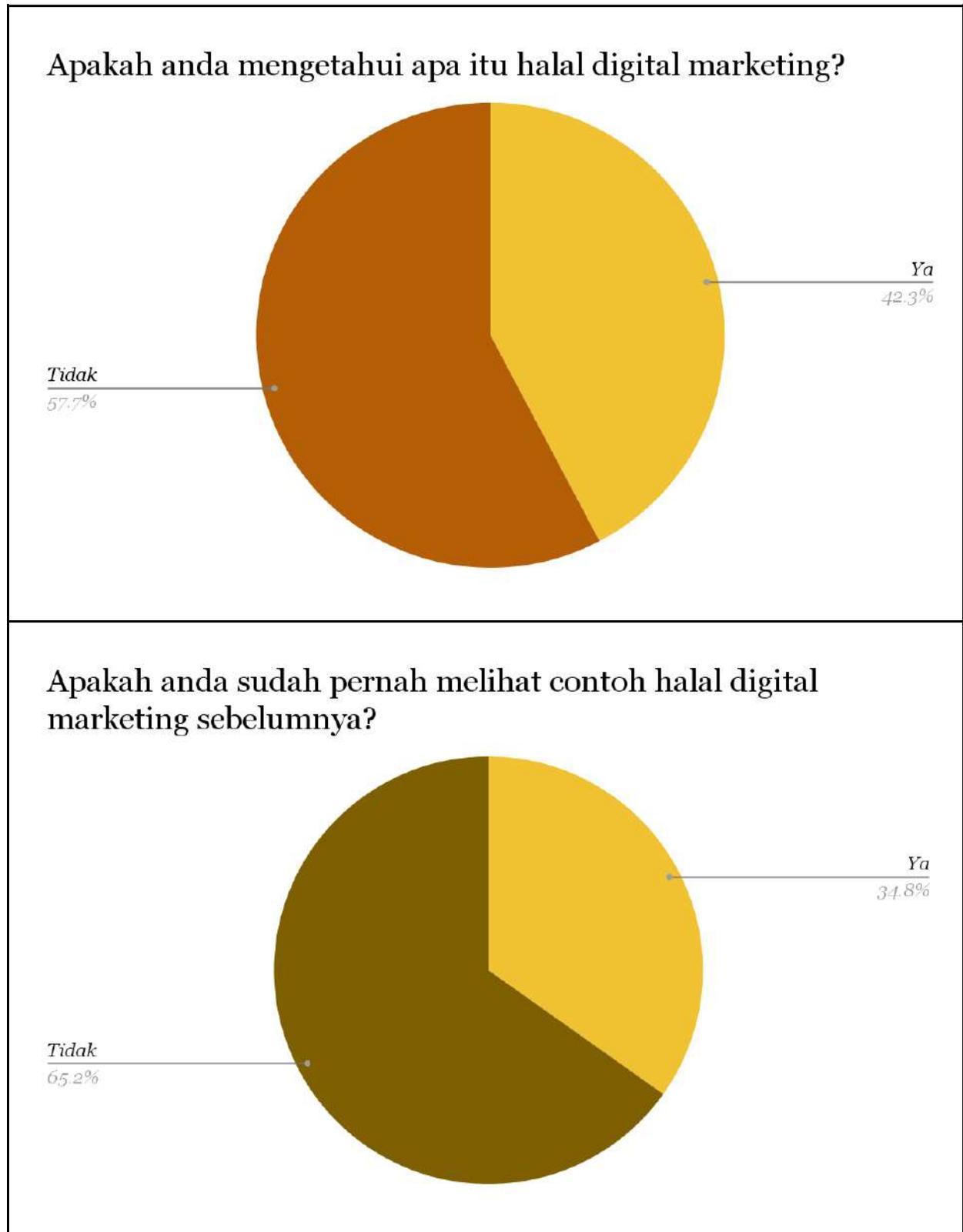
Dari Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin paling banyak yang menjadi responden dari penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 70,15%, disusul oleh laki-laki sebanyak 29,85%. Rata-rata sekaligus umur dengan jumlah responden terbanyak pada penelitian ini adalah berusia 19 tahun, yakni sebanyak 37,31%. Disusul oleh responden dengan usia 20 tahun sebanyak 30,85% dan umur 18 tahun sebanyak 13,93%. Domisili dengan jumlah terbanyak berasal dari Kabupaten Sleman dengan proporsi 53,23%, disusul oleh Kota Yogyakarta sebanyak 30,35% dan Bantul sebanyak 11,94%. Asal universitas terbanyak adalah dari Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan proporsi sebesar 67,66%, disusul oleh universitas lain yang tidak termasuk dalam daftar sebanyak 9,45% dan UNY sebanyak 7,96%. Terakhir, waktu penggunaan media digital responden adalah paling banyak adalah selama lebih dari 5 jam dengan proporsi 54,23%, disusul oleh durasi selama 3—5 jam sebanyak 30,85% dan 1—3 jam sebanyak 12,44%.



Gambar 1 Statistik Penggunaan Media Digital

Berdasarkan Gambar 1 di atas, Whatsapp merupakan media digital yang paling banyak digunakan dibuktikan dengan 99% responden yang mengaku menggunakan media digital tersebut. Mayoritas responden juga mengaku menggunakan media Instagram dengan angka sebesar 95,52%, diikuti Youtube sebesar 86,57%, lalu Twitter dengan angka 60,2%, Line sebesar 60,2%, dan juga Tiktok yang mencapai 51,24%. Hanya minoritas dari responden yang mengaku menggunakan media digital Telegram sebesar 31,84%, lalu diikuti oleh LinkedIn dengan angka 21,39%, dan juga Facebook dengan hanya mencapai angka 12,44%.

Statistik Pengetahuan Responden terhadap *Halal Digital Marketing*



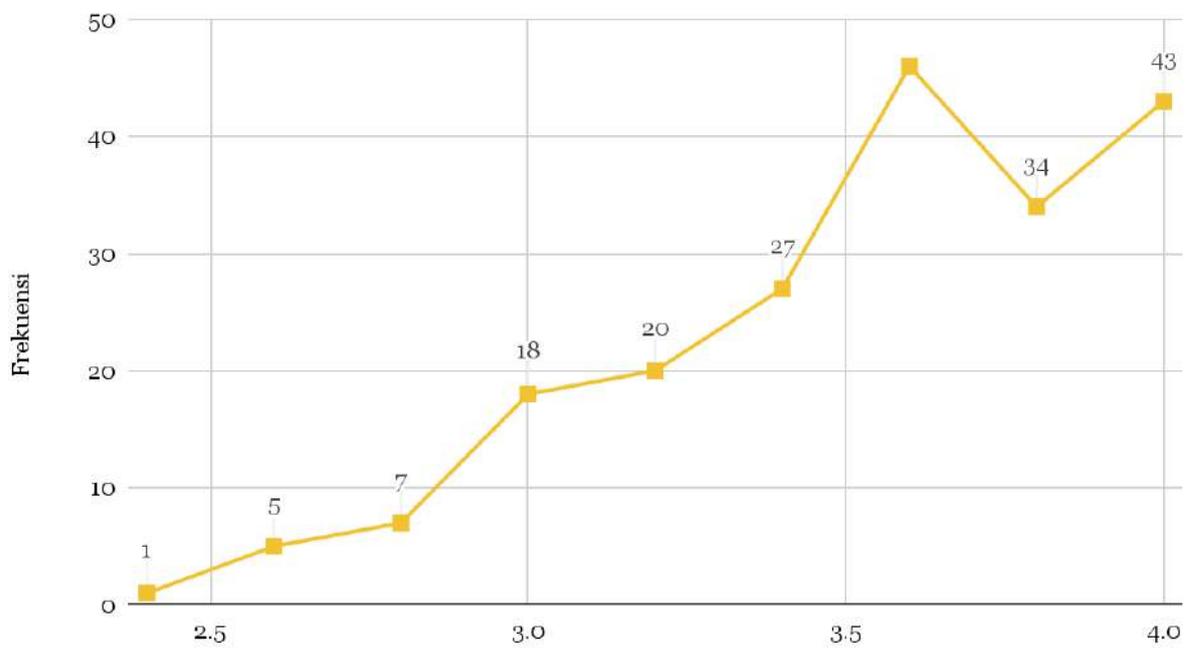
Gambar 2 Statistik Pengetahuan Responden terhadap *Halal Digital Marketing*

Dari Gambar 2 di atas, responden pada umumnya tidak mengetahui apa itu *halal digital marketing* dan juga belum pernah melihat contoh sebelumnya. Sebanyak 57,7% responden tidak mengetahui apa itu *halal digital marketing* dan 65,2% responden belum pernah melihat contoh *halal digital marketing*. Sebanyak 42,3% responden mengaku bahwa mereka mengetahui apa itu *halal digital marketing* dan sebanyak 34,8% responden mengaku bahwa mereka sudah pernah melihat contoh sebelumnya.

Statistik Ketertarikan Responden terhadap *Halal Digital Marketing*

Tabel 2 Statistik Ketertarikan Responden terhadap *Relationship with People*

<i>Relationship with People</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Mean</i>
2,4	1	0,50	0,50	
2,6	5	2,49	2,99	
2,8	7	3,48	6,47	
3	18	8,96	15,42	
3,2	20	9,95	25,37	
3,4	27	13,43	38,81	
3,6	46	22,89	61,69	3,54
3,8	34	16,92	78,61	
4	43	21,39	100,00	

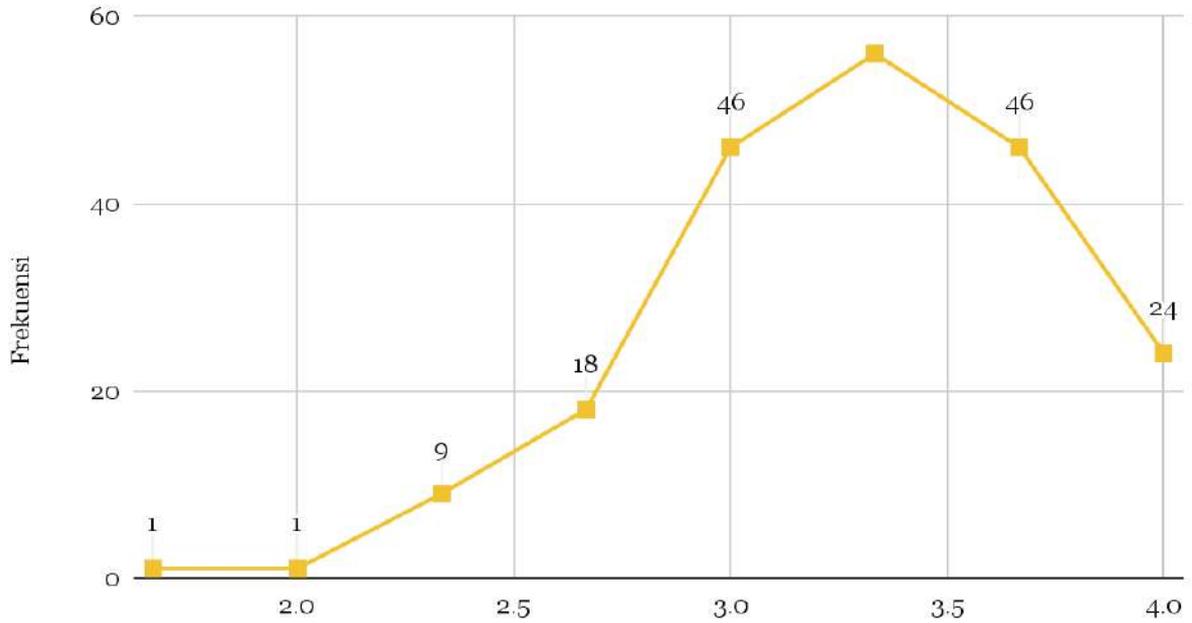


Gambar 3 Sikap Responden terhadap *Relationship with People*

Tabel 3 Statistik Ketertarikan Responden terhadap *Time Orientation*

<i>Time Orientation</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Mean</i>
1,666667	1	0,50	0,50	
2	1	0,50	1,00	
2,333333	9	4,48	5,47	
2,666667	18	8,96	14,43	
3	46	22,89	37,31	
3,333333	56	27,86	65,17	3,29
3,666667	46	22,89	88,06	
4	24	11,94	100,00	

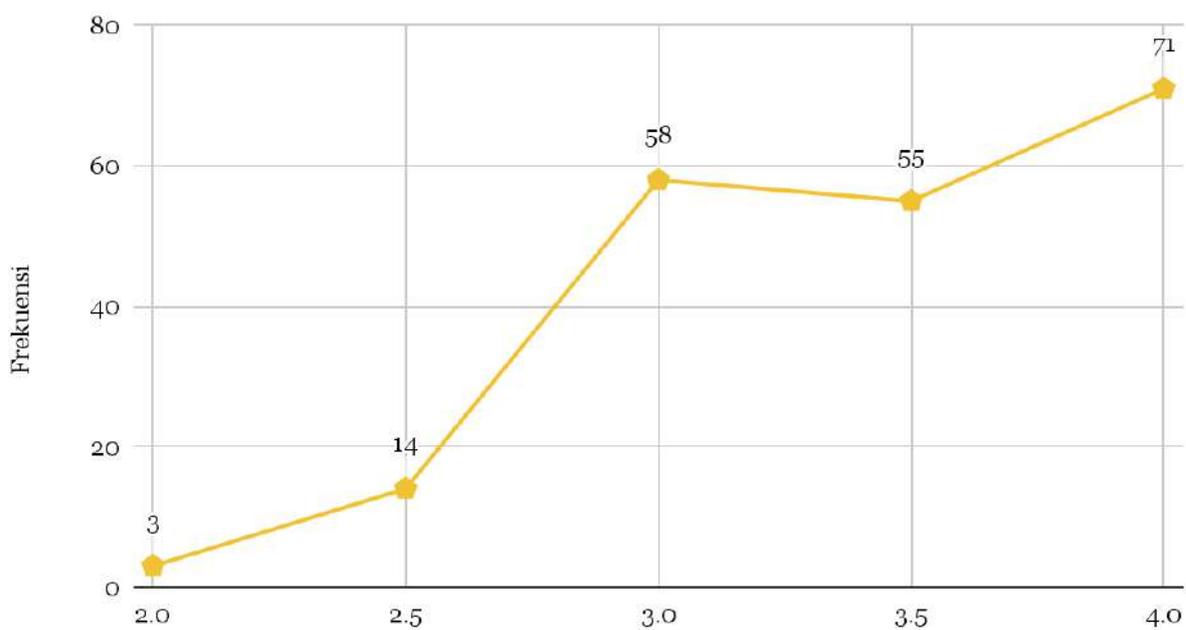
Gambar 4. Sikap Responden terhadap *Time Orientation*.



Gambar 4 Sikap Responden terhadap *Time Orientation*

Tabel 4 Statistik Ketertarikan Responden terhadap *Self-concept*

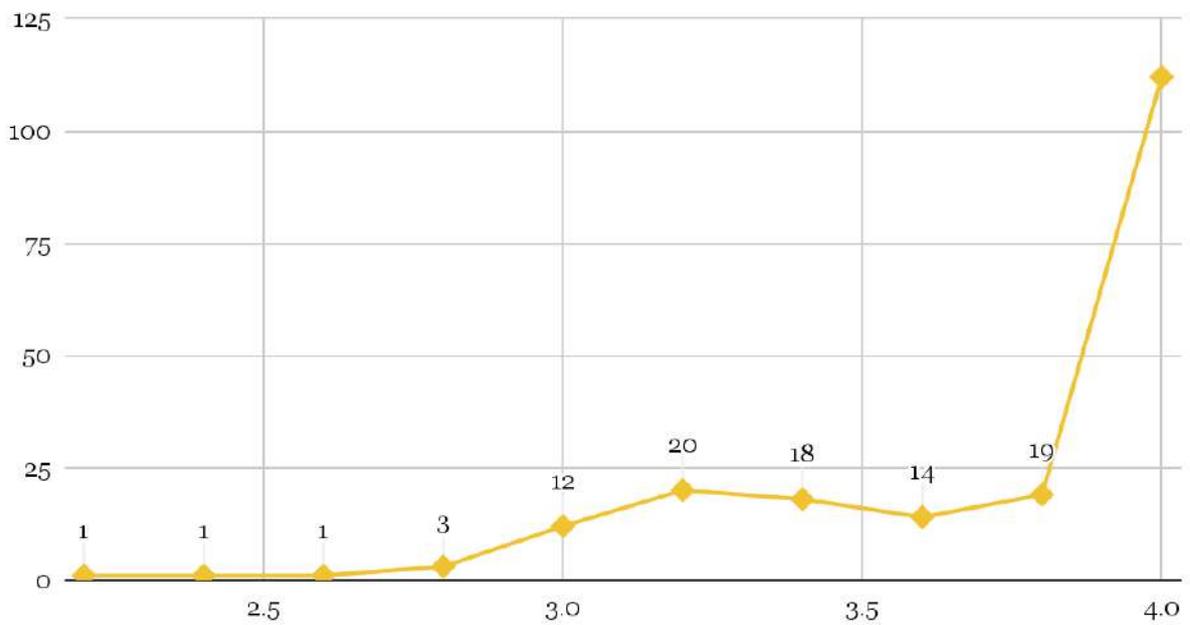
<i>Self-concept</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Mean</i>
2	3	1,49	1,49	
2,5	14	6,97	8,46	
3	58	28,86	37,31	
3,5	55	27,36	64,68	3,44
4	71	35,32	100,00	



Gambar 5 Sikap Responden terhadap Self-concept

Tabel 5 Sikap Ketertarikan terhadap Activity Orientation

<i>Activity Orientation</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Mean</i>
2,2	1	0,50	0,50	
2,4	1	0,50	1,00	
2,6	1	0,50	1,49	
2,8	3	1,49	2,99	
3	12	5,97	8,96	
3,2	20	9,95	18,91	
3,4	18	8,96	27,86	
3,6	14	6,97	34,83	
3,8	19	9,45	44,28	3,71
4	112	55,72	100,00	

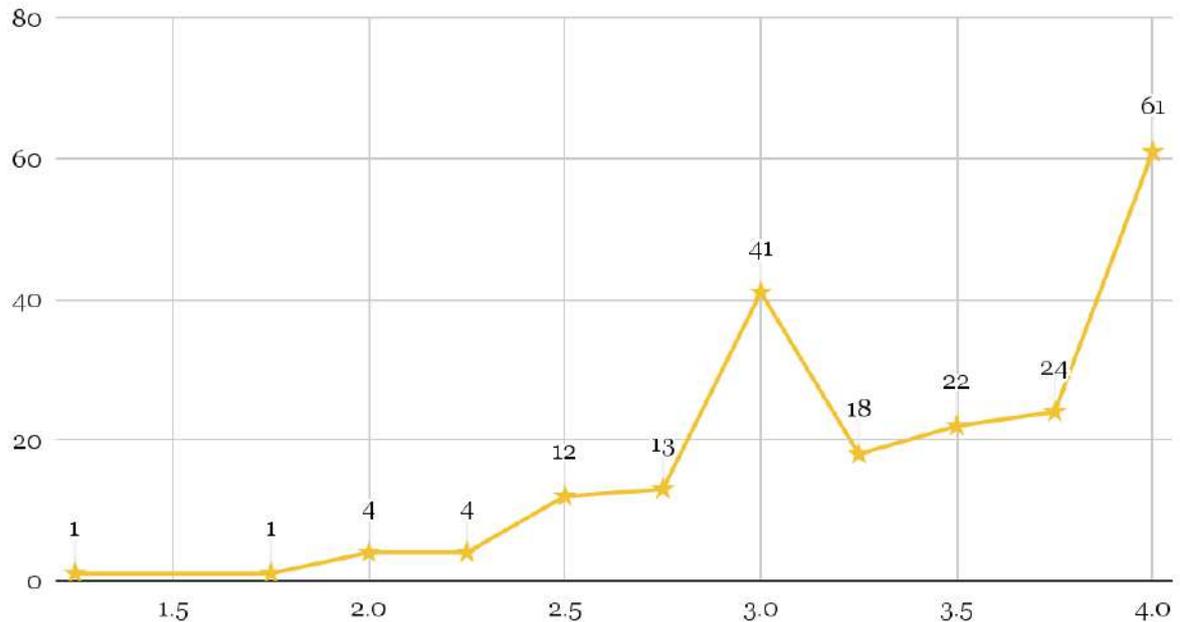


Gambar 6 Sikap Responden terhadap Activity Orientation

Tabel 6 Statistik Intention to Purchase Responden

<i>Intention to Purchase</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Mean</i>
1,25	1	0,50	0,50	
1,75	1	0,50	1,00	
2	4	1,99	2,99	
2,25	4	1,99	4,98	
2,5	12	5,97	10,95	
2,75	13	6,47	17,41	
3	41	20,40	37,81	
3,25	18	8,96	46,77	3,37
3,5	22	10,95	57,71	
3,75	24	11,94	69,65	

4	61	30,35	100,00	
---	----	-------	--------	--



Gambar 7 Sikap Responden terhadap *Intention to Purchase*

Peneliti menggunakan skala likert 1-4 untuk mengukur sikap responden terhadap *halal digital marketing* dan pengaruhnya terhadap *intention to purchase* para responden. Akibat kecenderungan responden untuk memilih angka 3 atau netral di skala likert 1-5, penelitian ini memutuskan untuk menggunakan skala likert 1-4 untuk mencegah hal tersebut. Skor yang mendekati angka satu berarti bahwa responden memiliki ketertarikan yang rendah terhadap variabel yang merepresentasikan beberapa aspek dari *halal digital marketing*. Skor yang mendekati angka empat berarti bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap variabel *halal digital marketing*.

Dalam variabel dependen *relationship with people*, responden memiliki ketertarikan dengan rata-rata sebesar 3,54. Responden memiliki ketertarikan sebesar 3,29 terhadap variabel dependen *time orientation*, dan diikuti oleh variabel dependen *self concept* yang meraih angka 3,44. Variabel dependen *activity orientation* memiliki ketertarikan responden yang paling tinggi yaitu mencapai angka 3,71. Sedangkan untuk variabel independen *intention to purchase* sendiri, responden menunjukkan ketertarikan dengan rata-rata sebesar 3,37.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Pairwise Correlation

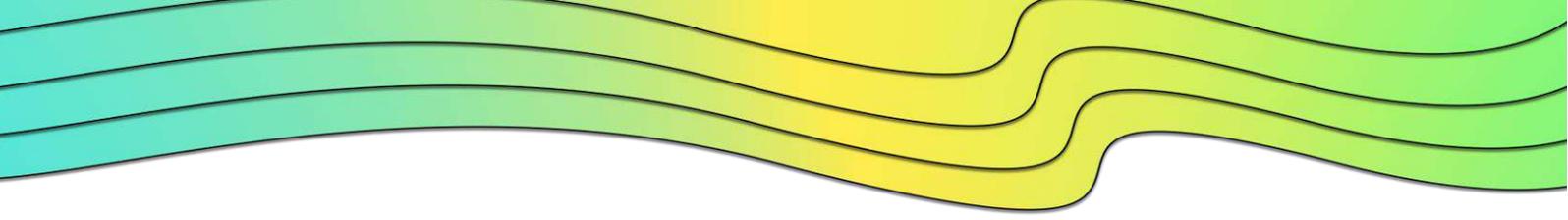
Tabel 7 Hasil Pairwise Correlation

Variabel	Cronbach's Alpha	Relationship with People	Time Orientation	Self-concept	Activity Orientation	Intention to Purchase
Relationship with People	0,7441	1				
Time Orientation	0,7537	0,5775*	1			
Self-concept	0,7973	0,4014*	0,3165*	1		
Activity Orientation	0,7595	0,5133*	0,4343*	0,3691*	1	
Intention to Purchase	0,7411	0,5162*	0,5307*	0,4119*	0,5200*	1

*Signifikansi pada level 1%

Selanjutnya, dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis *pairwise correlation* untuk melihat arah korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Peneliti melakukan analisis *pairwise correlation* karena tujuan dan model dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah penerapan halal digital marketing, yang diwakili oleh variabel *relationship with people*, *time orientation*, *self concept* dan *activity orientation*, memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase* mahasiswa muslim di D.I. Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 7, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan semua variabel yang mewakili halal digital marketing memiliki korelasi yang positif dengan *intention to purchase*. Sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 7, korelasi *time orientation* dengan *intention to purchase* memiliki persentase paling tinggi sebesar 53,07%. Disusul dengan



korelasi antara *activity orientation* dengan *intention to purchase* sebesar 52% dan antara *relationship with people* dengan *intention to purchase* sebesar 51,62%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa halal *digital marketing* memiliki kaitan yang signifikan dengan perilaku yang mengutamakan akhirat, seperti konsumsi yang seimbang sehingga tidak menjadi boros dan berlebihan serta apresiasi terhadap ilmu pengetahuan. Hal ini juga menunjukkan halal *digital marketing* memiliki kaitan yang signifikan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan hubungan produk yang dipasarkan dengan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan dalam Islam, dimana para manusia diberikan kewajiban oleh Allah SWT untuk menjaga lingkungan sekitar dan untuk tidak membuat kerusakan di muka bumi. Para manusia juga diberi amanah untuk senantiasa menjaga lisannya dari kebohongan dan untuk mengapresiasi keragaman umat manusia.

Hasil dari *cronbach's alpha* variabel juga ditunjukkan pada Tabel 7 diatas. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa semua konstruksi memiliki reliabilitas yang tinggi (*cronbach's alpha* > 0,7). Reliabilitas suatu konstruksi menggambarkan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur.

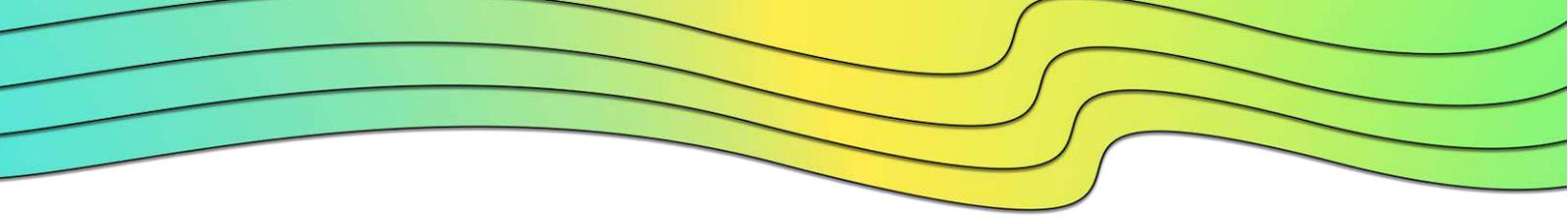
B. Regresi

Tabel 8 Hasil Regresi

Variabel	<i>Intention to Purchase</i>
<i>Relationship with People</i>	0,241** (0,110)
<i>Time Orientation</i>	0,348*** (0,0856)
<i>Self-concept</i>	0,189*** (0,0686)
<i>Activity Orientation</i>	0,385*** (0,0973)
Constant	-0,706** (0,349)
Observations	201
R-squared	0,430

Standard errors in parentheses

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1



Dengan Tabel 8 hasil regresi di atas, dapat dipahami bahwa setiap kenaikan *relationship with people* sebesar satu poin, *intention to purchase* akan meningkat sebesar 0,241 poin, *ceteris paribus*. Variabel tersebut berada di tingkat signifikansi 5%. Setelah itu, kenaikan satu poin terhadap *time orientation* meningkatkan *intention to purchase* sebesar 0,348 poin, *ceteris paribus*. Variabel tersebut berada di signifikansi 1%. Diikuti oleh peningkatan sebesar satu poin terhadap *self concept* akan meningkatkan *intention to purchase* sebesar 0,189, *ceteris paribus*. Signifikansi dari variabel tersebut berada di tingkat 1%. Setelah itu, kenaikan satu poin terhadap *activity orientation* akan meningkatkan poin *intention to purchase* sebesar 0,385, *ceteris paribus*. Variabel tersebut berada di signifikansi 1%.

Dari tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai R-squared sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa variabel independen di model tersebut mampu menjelaskan 43% variasi dari variabel dependen. Sementara 57% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *halal digital marketing* terhadap *intention to purchase*. *Halal digital marketing* terbagi menjadi empat aspek yang membentuk variabel-variabel independen: *relationship with people*, *time orientation*, *self concept*, dan *activity orientation*.
- Variabel *relationship with people* berhubungan positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* para responden. Variabel *time orientation* juga berhubungan positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Diikuti oleh variabel *self concept* yang juga berhubungan positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Variabel *activity orientation* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*.
- Menggunakan metode analisis dan regresi dalam pengolahan data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *halal digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memformulasi beberapa poin rekomendasi dibawah ini, yaitu:

- Para pelaku bisnis, dapat lebih memperhatikan aspek *halal digital marketing* dalam mengembangkan pemasaran demi meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk yang dipasarkan.
- Bagi peneliti, penelitian yang mengangkat topik tentang aktivitas pengiklanan, disarankan untuk menggunakan studi kasus iklan yang sudah ada sehingga menghasilkan data penelitian yang lebih aktual.
- Bagi akademisi dan peneliti, memastikan proporsi responden sesuai agar tidak terjadi ketimpangan responden.

REFERENSI

- Alabdali, O. S. (2009). Saudi consumers' attitudes towards advertising: A contemporary perspective. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 4(4), 265. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2009.033740>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Barone, A. (2022). Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills. Investopedia. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. FT Prentice Hall.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol22.No2.171-184>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Islam, T. (2012). INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW. 3(12), 12.

Istiqomah, M. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA AKADEMI KESEJAHTERAAN SOSIAL AKK YOGYAKARTA. Jurnal Socia Akademika, 7(1), 10-16.

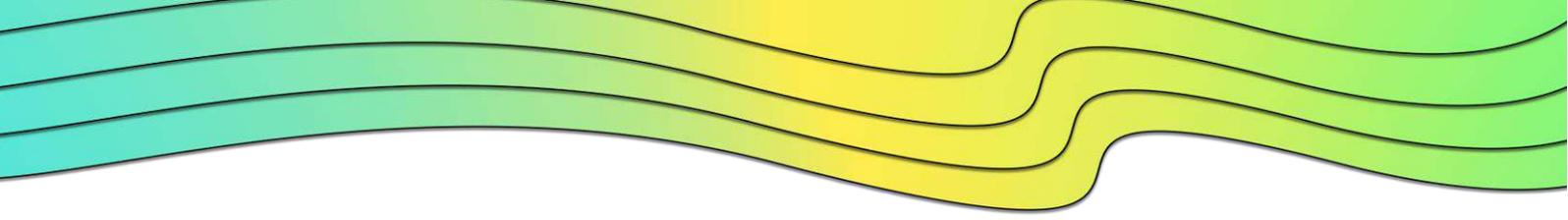
Kusnandar, V. B. (2021). Sebanyak 92,87% Penduduk Yogyakarta Beragama Islam pada Juni 2021. Databoks. Retrieved July 31, 2022, from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/sebanyak-9287-penduduk-yogyakarta-beragama-islam-pada-juni-2021>

Lee, E.-J., & Nam, J. (2021). Effect of Corporate Transparency on Trust and Purchase Intention. International Journal of Advanced Culture Technology, 9(1), 40–51. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.1.40>

Lundstrom, W. J., White, D. S., & Chopoorian, J. A. (1999). Attitudes of Contemporary European Women Toward Sex Role Portrayal, Company Image and Purchase Intention: The French versus U.S. Experience. Journal of Marketing Management, 15(6), 485–493. <https://doi.org/10.1362/026725799785045879>

Putri, T. U., & Abdinagoro, S. B. (2018). Response to a New Wave in Digital Marketing: Does Beauty Blogger Involvement The Most Influencing Factor in Halal Cosmetic Purchase Intention. 7(6), 7.

Rehman, A., & Shahbaz Shabbir, M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. Journal of Islamic Marketing, 1(1), 63–69.



<https://doi.org/10.1108/17590831011026231>

Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 71–96. https://doi.org/10.1300/J037v11n03_05