

Keterkaitan Halal Knowledge, Halal Awareness, Halal Traceability dan Halal Purchase Intention pada Konsumen Tenun di Sumbar

The Relationship between Halal Knowledge, Halal Awareness, Halal Traceability and Halal Purchase Intention among Weaving Consumers in West Sumatra

Dina Agustin Putri, Ratni Prima Lita^{*)}, Suziana Suziana, Meuthia Meuthia, Devi Yulia Rahmi, Laura Amelia Triani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Indonesia

*e-mail korespondensi: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 17 Agustus 2024 Disetujui: 24 Agustus 2024 Dipublikasikan: September 2024 <i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v15i3.10854 <i>Cara Mensitasi :</i> Putri, D. A., Lita, R. P., Suziana, S., Meuthia, M., Rahmi, D. Y., & Triani, L. A. (2024). Keterkaitan <i>halal knowledge</i>, <i>halal awareness</i>, <i>halal traceability</i> dan <i>halal purchase intention</i> pada konsumen tenun di Sumbar. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(3), 595-608. DOI: 10.33059/jseb.v15i3.10854.	Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>halal knowledge</i>, <i>halal awareness</i>, dan <i>halal purchase intention</i>, serta <i>halal traceability</i> sebagai variabel moderasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 150 responden sebagai sampel yang dipilih secara <i>purposive</i>, yaitu para konsumen tenun di Sumbar yang memahami informasi tentang tenun halal. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner <i>google form</i> dengan menerapkan skala Likert 5-Point, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Temuan yang diperoleh ialah <i>halal knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>halal awareness</i>; <i>halal awareness</i> berpengaruh positif signifikan baik terhadap <i>halal traceability</i> maupun <i>halal purchase intention</i>; serta, <i>halal traceability</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>halal purchase intention</i>. Terakhir, <i>halal traceability</i> terbukti gagal memoderasi pengaruh <i>halal awareness</i> terhadap <i>halal purchase intention</i>. Kata Kunci: <i>Halal Awareness, Halal Knowledge, Halal Purchase Intention, Halal Traceability.</i>

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 17 August 2024 Accepted: 24 August 2024 Published: September 2024 <i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v15i3.10854 <i>How to Cite :</i> Putri, D. A., Lita, R. P., Suziana, S., Meuthia, M., Rahmi, D. Y., & Triani, L. A. (2024). Keterkaitan <i>halal knowledge</i>, <i>halal awareness</i>, <i>halal traceability</i> dan <i>halal purchase intention</i> pada konsumen tenun di Sumbar. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(3), 595-608. DOI: 10.33059/jseb.v15i3.10854.	<i>The study aims to analyze the influence of halal knowledge, halal awareness, and halal purchase intention, as well as halal traceability as moderating variables. This quantitative research used 150 respondents as samples selected purposively, namely weaving consumers in West Sumatra who understand information about halal weaving. Data was collected using a Google Form questionnaire using a 5-point Likert scale, and analyzed using SEM-PLS. The findings obtained are that halal knowledge has a significant positive effect on halal awareness; halal awareness has a significant positive effect on both halal traceability and halal purchase intention; and, halal traceability has a significant positive effect on halal purchase intention. Finally, halal traceability has been proven to fail to moderate the influence of halal awareness on halal purchase intention.</i> Keywords: <i>Halal Awareness, Halal Knowledge, Halal Purchase Intention, Halal Traceability.</i>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan konektivitas dan kontribusi pada sektor ekonomi global. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia kontribusi terbesar konsumsi sektor riil berasal dari makanan halal kemudian diikuti oleh model *fashion* atau pakaian sebanyak 375 miliar Dolar AS yang meningkat menjadi 6,1persen. Beberapa merek fesyen Indonesia yang dibawa oleh disainer pakaian muslim yaitu Ria Miranda, Itang Yunasz serta Dian Pelangi, yang merancang desainnya dengan unsur tradisional Nusantara yang memberikan corak tersendiri bagi fesyen di Indonesia. Bagian desain baju tradisional yaitu songket khas Sumatera Barat (Sumbar) muncul sebagai model fesyen dengan memakai bahan kain tradisional yaitu tenun, lurik hingga batik menghiasi rupa fesyen di Indonesia (Antara Jatim, 2023).

Salah satu jenis tenun yang terkenal di Indonesia adalah tenun Minang yaitu tenun Pandai Sikek Kabupaten Tanah Datar, Halaban dan Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota, Balai Panjang Payakumbuh, Silungkang Kabupaten Sawahlunto, Zaskia Mecca, dan yang terbaru produk *fashion* dari Ria Anjelina yaitu Aqillah By Ria dengan keunikan yang menonjolkan pola dan motif yang berbeda, serupa dengan songket yang merupakan hasil tenun dari hasil tangan manusia dengan ciri khas menggunakan motif benang emas dan perak. Dari warna ini tentunya nanti akan menghasilkan tenunan yang berkilau yang menampakkan kemegahan dari kain songket tersebut.

Berdasarkan survey awal (2023) yang dilakukan pada pemilik UMKM tenun Minang pada sentral songket Pandai Singkek, ditemukan informasi dari pemilik bahwa konsumen sudah mengenali dan mengetahui keunggulan serta manfaat dari produk tenun di Sumbar. Namun demikian, produk tenun yang diproduksi belum memiliki standarisasi produk secara khusus atau berstandarisasi halal.

Salah satu produk tenun yang sudah mengantongi sertifikat halal yaitu PT Milang Kori Persada. Pemilik brand baru kain halal ini sudah berhasil mendapatkan Ketetapan Halal dari LPPOM MUI No.: 00170142790322 dengan kategori barang gunaan produk sandang pada tanggal 9 Maret 2022 (LPPOM MUI). Adanya produk yang sudah mengantongi sertifikat halal menjadi ancaman bagi produk tenun lokal Sumbar yang belum mengadopsi proses produksi halal atau mendapatkan sertifikat halal. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri halal di Indonesia akan naik 14,96 persen pada tahun 2025, dimana *fashion* halal menjadi bagian penting dari industri halal itu sendiri. Pada tahun 2026 pemerintah juga menyatakan semua produk pakaian atau *fashion* harus ada label halal (LPPOM MUI, 2023).

Survei pendahuluan yang dilakukan pada 30 responden pada tahun 2023 di Sumbar menemukan bahwa bahwa tingginya tingkat pengetahuan seseorang dapat menunjukkan tinggi pula kesadarannya terhadap suatu produk, dimana mereka menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengetahui produk yang digunakan apakah aman dan terjamin kebersihannya. Selain itu, adanya labelisasi halal produk sangat penting bagi konsumen. Konsumen belum tahu tentang tenun halal, namun mengindikasikan berminat menggunakan tenun halal. Dengan tenun halal, konsumen muslim khususnya cenderung lebih nyaman dan merasa lebih aman menggunakan pakaian dari bahan tenun. Intensi konsumen terhadap tenun halal tentu menjadi peluang bagi produsen tenun untuk menghasilkan tenun halal karena ada peluang permintaan tenun halal.

Lembaga Sertifikasi Halal yang menerbitkan sertifikat Halal harus menilai aktivitas produsen dari tahap awal rantai pasokan hingga akhir (Sumarliah, 2021). Oleh karena itu, dengan penggunaan alat dan bahan serta proses yang halal dalam pembuatan tenun Minang ini diperkirakan berdampak dengan tingginya minat beli konsumen terhadap produk. Riset ini mempunyai kebaruan (*novelty*) pada kajian tentang intensi konsumen terhadap produk halal dari sektor fesyen khususnya tentang

tenun halal. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *halal awareness* berpengaruh terhadap *halal purchase intention* serta terhadap *halal traceability*, bagaimana pengaruh dari *halal knowledge* terhadap *halal awareness*, bagaimana *halal traceability* berpengaruh terhadap *halal purchase intention*, serta bagaimana peran *halal traceability* sebagai variabel moderasi atas pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention*.

TELAAH LITERATUR

Dalam proses pembelian, perilaku konsumen termasuk melakukan hal-hal seperti mencari tahu, mempelajari, dan memeriksa barang yang mereka beli (Tonda *et al.*, 2022). Menurut Mauludin *et al.* (2022), perilaku konsumen ialah beberapa kegiatan yang secara nyata dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh hal-hal seperti faktor psikis serta faktor luar tambahan, yang mendorong pelanggan dalam menentukan serta menggunakan produk yang mereka inginkan. Berbagai faktor tersebut, seperti budaya, sosial, dan psikologis, yang memengaruhi perilaku konsumen (Alma, 2018).

Perilaku seseorang ketika membeli suatu produk didorong dan dipengaruhi oleh niat. Perilaku pembelian meningkat seiring dengan kuatnya niat untuk terlibat di dalamnya. Perilaku seseorang terhadap produk halal akan memengaruhi kecenderungannya untuk membeli produk halal tersebut (Jannah & Al-Banna, 2021). *Halal purchase intention* adalah tindakan atau keinginan seseorang dalam melakukan pembelian pada produk halal. Apabila seseorang mempunyai niat yang kuat untuk membeli produk halal, hal ini akan menjadi motivasi yang akan memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli produk halal (Setiani *et al.*, 2021).

Pengetahuan meliputi fakta, perasaan serta pengalaman yang diketahui seseorang, bisa diartikan sebagai kesadaran yang didapat dari pengalaman dan pembelajaran sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengetahuan juga berarti hasil dari kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang terjadi dalam hidupnya (Briliana & Mursito, 2017). Pengetahuan mengenai suatu produk adalah acuan terhadap semua informasi ataupun berita yang bisa dipertanggungjawabkan terhadap konsumen, oleh sebab itu, tingginya tingkat kesadaran seseorang menandakan tinggi pula tingkat pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Vristiyana, 2019). *Halal awareness* ialah seseorang harus mengetahui bagaimana proses awal dari pembuatan tenun apakah halal atau tidak (Afendi, 2020). Jika pembeli tidak mengetahui produk sebelumnya, mereka tidak bersedia membeli. Kesadaran seseorang dalam proses pembelian ialah ketika pembeli mulai memahami produk yang ingin dibeli (Jannah & Al-Banna, 2021). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *halal knowledge* memengaruhi *halal awareness* konsumen (Ramadania *et al.*, 2018). Temuan penelitian Jannah & Al-Banna (2021) juga menyatakan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif pada *halal awareness* konsumen. Sesuai dengan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan dalam hipotesis pertama (H1) ialah:

H1: *Halal knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal awareness* pada konsumen tenun Minang.

Kesadaran bisa diartikan sebagai pengetahuan atau pengalaman mengenai subjek maupun keadaan tertentu; namun disisi lain, *awareness* pada konteks Islam ialah memahami atau mendapatkan informasi tentang apa yang baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan bagi umat Islam (Afendi, 2020). Jika seorang Muslim mengetahui apa itu halal, cara pelaksanaannya dan mengutamakan yang halal untuk dikonsumsi, maka ia dikatakan sadar halal. Kesadaran menggambarkan langkah awal dari proses pembelian. Setelah dilakukan penelusuran akan produk tersebut apakah aman atau tidak, konsumen merasa puas dan paham tentang produk tersebut, maka

hal ini berhubungan dengan *halal traceability* ialah kemampuan untuk menelusuri rantai posokan dari awal hingga akhir sampai ke tangan konsumen (Jannah & Al-Banna, 2021). Penelitian Juliana *et al.* (2022) menyatakan *halal awareness* berpengaruh positif signifikan pada *halal traceability*. Sesuai dengan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan dalam hipotesis kedua (H2) ialah:

H2: *Halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal traceability* pada konsumen tenun Minang.

Berdasarkan hasil penelitian Bashir (2019), faktor *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di luar negeri. Temuan ilmiah ini juga diperkuat Afendi (2020) serta Septiani & Ridlwan (2020) dengan hasil bahwa *halal awareness* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian suatu produk. Sesuai dengan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan dalam hipotesis ketiga (H3) ialah:

H3: *Halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention* pada konsumen tenun Minang.

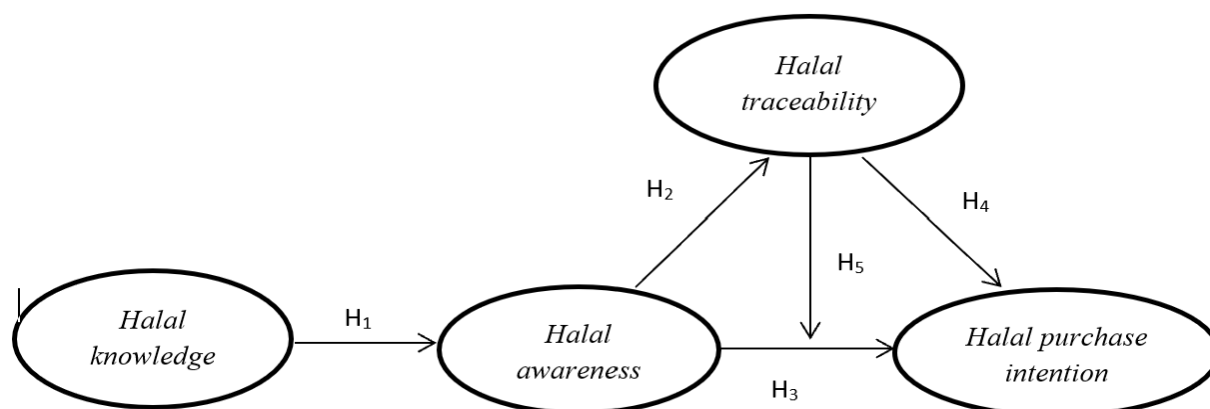
Ketertelusuran halal adalah kemampuan untuk menelusuri suatu produk mulai dari proses produksi hingga pendistribusiannya (Jannah & Al-Banna, 2021). Hal Ini melibatkan banyak pihak, termasuk pemasok, produsen, logistik, dan pengguna akhir, yang semuanya membantu memastikan bahwa proses produksi tetap fokus pada atribut halal (Rashid & Bojei, 2019). Sistem penelusuran halal menekankan transparansi halal sebagai salah satu poin tambahan yang tidak mencerminkan definisi umum sistem penelusuran. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, sistem penelusuran dapat dengan mudah mengakses dan mengambil informasi tentang produk halal dan item apa pun di seluruh rantai pasokan (Khan *et al.*, 2018).

Penelitian Jannah & Al-Banna (2021) menemukan *halal traceability* memengaruhi *purchase intention* konsumen, yang berarti kemampuan konsumen melacak informasi mengenai kehalalan produk langsung memengaruhi pada keputusan pembelian konsumen terkait produk halal. Sistem penelusuran halal menekankan transparansi halal sebagai salah satu poin tambahan yang tidak mencerminkan definisi umum sistem penelusuran. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, serta sistem penelusuran dapat dengan mudah mengakses dan mengambil informasi tentang produk halal dan item apapun di seluruh rantai pasokan (Khan *et al.*, 2018). Adanya keterlacakan halal tersebut dapat menimbulkan *purchase intention* pada konsumen. Penelitian Wahyuni & Arfidhila (2019) menemukan ketelusuran halal berpengaruh positif pada niat beli atas suatu produk, sehingga bisa meningkatkan niat beli pada produk halal. Sesuai dengan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan dalam hipotesis keempat (H4) ialah:

H4: *Halal traceability* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention* pada konsumen tenun Minang.

Tingginya *awareness* konsumen maka akan tinggi pula konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk halal, sama halnya dengan niat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh *halal traceability* konsumen pada suatu produk. Hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam melacak informasi halal secara langsung dapat mempengaruhi dan mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Jannah & Al-Banna (2021) menemukan bahwa *halal awareness* secara positif mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian Ramadania *et al.* (2018) dan Bashir (2019) menunjukkan dimana *purchase intention* konsumen ditentukan oleh *halal awareness*. Sesuai dengan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan dalam hipotesis kelima (H5) ialah:

H5: *Halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention* yang dimoderasi oleh *halal traceability* pada konsumen tenun Minang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah penelitian eksplanatori yaitu melakukan pengujian model yang memberikan penjelasan hubungan antar *variable* dan menguji setiap hipotesis. Populasi ialah masyarakat Sumbar yang mengetahui informasi produk tenun Minang dan berusia 17 tahun. Jenis pengambilan sampel non-probabilitas ini menggunakan teknik *purposive sampling*; dengan kriteria adalah masyarakat yang berasal dan berdomisili di Sumbar, berusia 17 tahun ke atas, serta memiliki pengetahuan atau informasi tentang produk tenun (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan teori Hair *et al.* (2019), setiap kuisioner direkomendasikan harus memiliki minimal 5-10 sampel untuk setiap *size* indikator pernyataan. Pada penelitian ini, sampel yang dipakai untuk masing-masing variabel yaitu: $n = \{10 \times \text{size indikator pertanyaan yang digunakan}\}$. Penelitian ini menggunakan 15 item indikator dari semua variabel yang diteliti. Dengan demikian, ukuran sampel penelitian ini sebanyak $10 \times 15 = 150$ orang, atau minimal 150 orang.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *google form* secara *online* dengan menggunakan skala Likert. Data kausalitas dengan variabel moderasi dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan metode Smart PLS 4.0. Uji validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* yang memperlihatkan nilai dari $AVE > 0,5$, *cross loading* $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Kemudian uji reliabilitas dijalankan untuk mengukur berapa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan melihat setiap instrumen apakah *reliable* atau tidak, dimana nilainya $> 0,7$ (Sekaran & Bougie, 2017; Hair *et al.*, 2019). Pengujian *inner model* dengan memperhatikan nilai uji dari output *bootstrapping*, dengan melakukan analisis jalur (*path coefficients*) atas variabel bisa disebut signifikan apabila *p-value* bernilai $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2019).

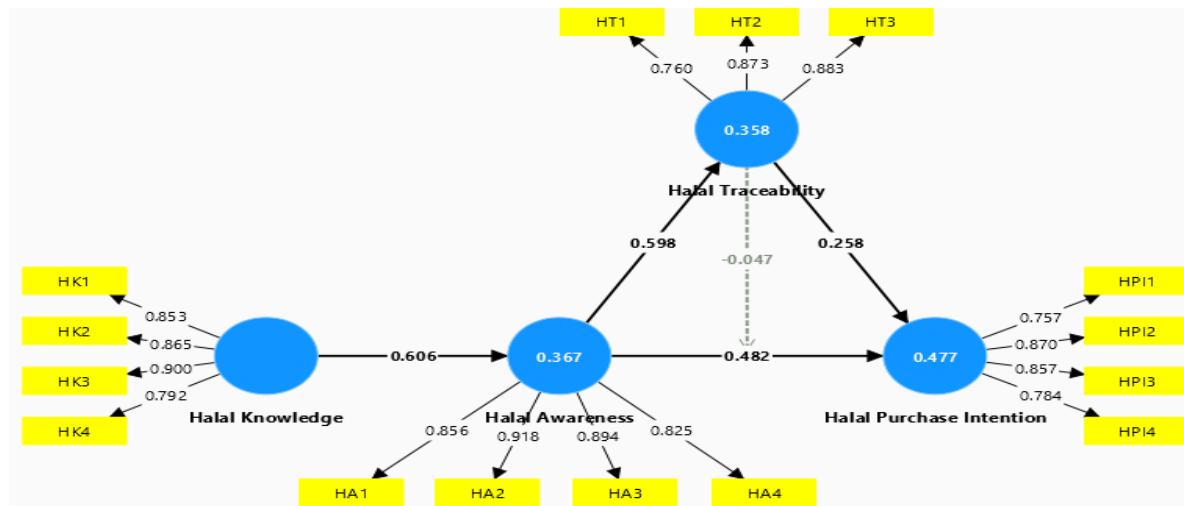
HASIL ANALISIS

Responden pada penelitian ini ialah 150 orang yang mengetahui mengenai informasi tenun halal. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh karakteristik responden yang dominan adalah dengan rentang usia 21-30 tahun (56 persen), tamat SD/SMP/SMA (65 persen), penghasilan per bulan Rp. 2.500.000 (68 persen), sebagai pelajar/mahasiswa (47 persen), sumber informasi mengenai tenun yang banyak diperoleh responden adalah dari media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) (60 persen), dan waktu akses informasi kurang dari sebulan yang lalu (31 persen).

Tabel 1. Distribusi Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia:		
17-20 tahun	12	8
21-30 tahun	84	56
31-40 tahun	25	17
41-50 tahun	19	13
> 50 tahun	10	7
Pendidikan terakhir:		
Tidak tamat SD	0	0
Tamat SD/SMP/SMU	97	65
Tamat Diploma I/II/III	8	5
Tamat Sarjana (S1)/Diploma IV	38	35
Tamat Pasca Sarjana Program Magister (S2)	7	5
Tamat Pasca Sarjana Program Doktor (S3)	0	0
Penghasilan per bulan:		
< Rp. 2.500.000	102	66
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	31	21
Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000	13	9
Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000	2	1
Lebih dari Rp. 10.000.000	2	1
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	70	47
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	8
Wiraswasta	17	11
POLRI/TNI/ABRI	0	0
Karyawan Swasta	18	12
Ibu Rumah Tangga	16	11
BUMN	4	3
Lainnya	13	9
Sumber informasi:		
Televisi/Radio	2	1
Internet/Website	40	27
Surat kabar/koran/majalah	1	1
Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)	90	60
Mulut ke mulut	6	4
Plang usaha/Sentral tenun	2	1
Lainnya	9	6
Waktu akses informasi:		
Hari ini	29	19
Kurang dari seminggu yang lalu	33	22
Kurang dari sebulan yang lalu	47	31
Kurang dari 3 bulan yang lalu	14	9
Lebih dari 3 bulan yang lalu	27	18
Total	150	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024.



Gambar 2. Uji Awal Validitas Konvergen

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Halal awareness (HA)	HA1	0,856	0,764
	HA2	0,918	
	HA3	0,894	
	HA4	0,825	
Halal knowledge (HK)	HK1	0,853	0,728
	HK2	0,865	
	HK3	0,900	
	HK4	0,792	
Halal purchase intention (HPI)	HPI1	0,757	0,670
	HPI2	0,870	
	HPI3	0,857	
	HPI4	0,784	
Halal traceability (HT)	HT1	0,760	0,706
	HT2	0,873	
	HT3	0,883	
Halal traceability x Halal awareness	HT X HA	1,000	

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 3. Nilai AVE Fornell-Larcker Criterion

	HA	HK	HPI	HT
HA	0,874			
HK	0,606	0,853		
HPI	0,653	0,705	0,819	
HT	0,598	0,710	0,567	0,840

Ket: HA= Halal awareness; HK= Halal knowledge; HPI= Halal purchase intention; HT= Halal traceability.

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Outer Model

Uji Convergent Validity

Suatu nilai dari pengujian ini bisa dilakukan valid ketika output AVE bernilai $> 0,5$ dan nilai *outer loading* $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2017). Apabila nilai *outer loading* $< 0,7$ maka bisa dikeluarkan, dimana indikator dipilih dari nilai yang terkecil dan dihapuskan pada tahap selanjutnya. Hasil dari uji awal validitas konvergen yang dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan gambar tersebut, hasil pengukuran awal menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ yang artinya pengujian ini dapat dikatakan valid dan semua indikator tersebut dapat digunakan pada tahap uji selanjutnya.

Hasil pengujian AVE dan *outer loading* lebih jauh bisa dilihat dalam Tabel 2. Pada tabel tersebut terlihat bahwa indikator dari setiap variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE $> 0,5$ serta *loading factor* bernilai $> 0,7$, sehingga hasilnya menunjukkan setiap indikator yang dipakai untuk setiap variabel mempunyai nilai validitas yang tinggi, dan bisa dikatakan validitas konvergen dapat dipengaruhi (Hair *et al.*, 2019).

Uji Discriminant Validity dan Construct Reliability

Pada proses uji *discriminant validity*, dilakukan perbandingan akar kuadrat dari nilai AVE untuk seluruh variabel yang mana hubungan antara variabel dan variabel lain. Pada model, syaratnya ialah jika nilai akar kuadrat AVE memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator tiap variabel lainnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa indikator tiap variabel sudah dinyatakan valid secara diskriminan (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian dengan akar kuadrat AVE dirangkum dalam Tabel 3, dimana terlihat bahwa indikator pada variabel penelitian telah valid secara diskriminan melalui uji AVE *Fornell-Larcker criterion*. Dalam hal ini, konstruk laten dapat memperkirakan indikator pada bloknya lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Berikutnya, uji *construct reliability* digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang terdiri dari indikator yang ada pada variabel dengan menggunakan nilai dari *Cronbach alpha* dan *composite reliability* yang digunakan untuk melihat apakah instrument pada penelitian yang dilakukan itu *reliable*, dimana masing-masing nilainya lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Pada tabel 4 terlihat seluruh variabel bernilai $> 0,7$ sehingga seluruh variabel yang dipakai di penelitian ini sudah mempunyai reliabilitas yang tinggi (Hair *et al.*, 2019).

Inner Model dan Hipotesis

R-Square

Menurut Hair *et al.* (2017), indikator R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Secara umum, nilai R-square sebesar 0,25 dikategorikan lemah, nilai 0,50 dikategorikan sedang, dan jika nilai 0,75 dikategorikan kuat. Pada Tabel 5 terlihat hasil uji R menunjukkan bahwa *halal awareness* dapat dijelaskan sebesar 36,7 persen oleh *halal knowledge*; dan sisanya sebesar 63,3 persen terdapat pada variabel yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini, seperti sertifikat halal atau label halal dan religiusitas. *Halal purchase intention* dijelaskan sebesar 47,7 persen oleh *halal knowledge*, dan untuk sisanya sebesar 52,3 persen terdapat pada variabel yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini, seperti sertifikat halal atau label halal dan religiusitas. Selanjutnya, *halal traceability* dapat dijelaskan sebesar 35,8 persen oleh *halal knowledge*, dan sisanya sebesar 64,2 persen terdapat pada variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini, yaitu sertifikat halal atau label halal dan religiusitas.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Item	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Halal awareness</i>	0,897	0,928	<i>Reliable</i>
<i>Halal knowledge</i>	0,875	0,915	<i>Reliable</i>
<i>Halal purchase intention</i>	0,835	0,890	<i>Reliable</i>
<i>Halal traceability</i>	0,789	0,878	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Item	<i>R-square</i>
<i>Halal awareness</i>	0,367
<i>Halal purchase intention</i>	0,477
<i>Halal traceability</i>	0,358

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficients*

Item	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standev	t-statistic	p-values
<i>Halal awareness -> Halal purchase intention</i>	0,482	0,481	0,084	5,714	0,000
<i>Halal awareness -> Halal traceability</i>	0,598	0,602	0,064	9,286	0,000
<i>Halal knowledge -> Halal awareness</i>	0,606	0,608	0,066	9,219	0,000
<i>Halal traceability -> Halal purchase intention</i>	0,258	0,263	0,083	3,118	0,002
<i>Halal traceability x Halal awareness -> Halal purchase intention</i>	-0,047	-0,043	0,050	0,953	0,341

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut Hair *et al.* (2019) dilakukan melalui aplikasi Smart-PLS 4.0 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan nilai acuan *t*-statistik $> 1,64$ dan *p-values* $< 0,05$ maka diperoleh hasil signifikan. Proses uji hipotesis menggunakan *path coefficients* untuk melihat besarnya pengaruh signifikan dan hubungan positif maupun negatif pada variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai *t*-statistik $> 1,96$ dan dinilai signifikan jika nilai *p-values* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2019). Tabel 6 menunjukkan perolehan nilai *bootstrapping* yang memperlihatkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* melalui PLS dapat dijelaskan sebagai berikut. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti karena pengaruh dari *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *halal awareness* terhadap *halal purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti karena pengaruh dari *halal awareness* terhadap *halal traceability* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *halal awareness* terhadap *halal traceability*. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dinyatakan terbukti karena pengaruh dari *halal knowledge*

terhadap *halal awareness* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *halal knowledge* terhadap *halal awareness*.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dinyatakan terbukti karena pengaruh dari *halal traceability* terhadap *halal purchase intention* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$; yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *halal traceability* terhadap *halal purchase intention*. Terakhir, hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dinyatakan tidak terbukti atau ditolak karena gagal memoderasi pengaruh dari *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,341 > 0,05$; yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh *halal traceability awareness* dalam memoderasi pengaruh dari *halal awareness* terhadap *halal purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh halal awareness terhadap halal purchase intention

Halal awareness diperoleh terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention* pada konsumen tenun di Sumbar. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen pada produk tenun Sumbar, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen pada tenun halal di Sumbar. Kesadaran halal telah dihipotesiskan mempunyai peranan penting ketika menentukan niat pembelian (Afendi, 2020). *Halal awareness* muncul ketika minat mencari tahu konsumen tinggi, dimana konsumen semakin sadar akan pentingnya konsep halal, jadi semakin tinggi pula minat mencari tau informasi tentang produk tersebut. Setelah memperoleh informasi yang valid maka konsumen dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan sikap serta tindakan membeli suatu produk, yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada produk halal maka semakin tinggi pula kesadarannya terhadap produk halal (Afendi, 2020; Basri & Kurniawati, 2019). Penelitian Setiani *et al.* (2021) juga relevan dengan penelitian ini dimana *halal awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan hasil yang valid dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penelitian Bashir (2019), faktor *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen di luar negeri. Perilaku pembelian mereka mengenai sikap dan kesadaran halal konsumen non-Muslim sangat tinggi dibandingkan konsumen Muslim. Hal ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Afendi, 2020; Septiani & Ridlwan, 2020; Basri & Kurniawati, 2019). Dengan demikian, temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa adanya *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *halal purchase intention* konsumen.

Pengaruh halal awareness terhadap halal traceability

Halal awareness diidentifikasi terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *halal traceability* pada konsumen tenun di Sumbar. Kesadaran mengacu pada pemahaman, persepsi dan perasaan orang tentang isu dan peristiwa tertentu; sedangkan dalam persepsi halal, *halal awareness* menunjukkan pemahaman, persepsi dan perasaan sehubungan dengan nilai halal bagi konsumen. *Halal awareness* berkaitan dengan kesadaran menggunakan produk yang terjamin kebersihannya (Amarul *et al.*, 2019).

Kesadaran mencerminkan langkah awal dari proses pembelian, yang pada dasarnya konsumen tidak memahami dengan baik bahwa produk yang akan dibeli apakah halal atau tidak (Afendi, 2020). Setelah dilakukan penelusuran akan produk tersebut apakah aman atau tidak, konsumen merasa puas dan paham tentang produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan *halal traceability* yang disebut sebagai kemampuan konsumen untuk menelusuri informasi mengenai rantai pasokan (Jannah & Al-Banna, 2021), terutama dengan fokus bagaimana tenun Sumbar tersebut diproduksi. *Halal traceability*

dianggap sebagai jembatan bagi pelaku usaha untuk menjamin integritas halal dalam rantai pasokan halal (Jannah & Al-Banna, 2021; Khan *et al.*, 2018). Oleh karena itu, kombinasi ketertelusuran halal dan tingkat kesadaran yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Pengaruh halal knowledge terhadap halal awareness

Halal knowledge terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *halal awareness* pada konsumen tenun di Sumbar. *Halal knowledge* merupakan acuan terhadap semua informasi ataupun berita yang dapat dipertanggungjawabkan terhadap konsumen, oleh sebab itu tingginya tingkat kesadaran seseorang menandakan tinggi pula tingkat pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Halal awareness*, di sisi lain, merupakan tingkat pemahaman seseorang dalam mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal.

Untuk mengetahui *halal awareness*, seseorang harus memahami dulu proses dan pembuatan dari tenun yang ingin dibeli apakah halal atau tidak (Afendi, 2020). Jika pembeli tidak mengetahui produk sebelumnya, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Tahap kesadaran dalam proses pembelian adalah ketika pembeli mulai memahami produk, karenanya pengetahuan konsumen sangat penting dalam memfasilitasi kesadaran halal di kalangan pemangku kepentingan. Temuan penelitian milik Nurhayati & Hendar (2020) maupun Jannah & Al-Banna (2021) menemukan bahwa *halal knowledge* memengaruhi secara positif pada *halal awareness* konsumen.

Pengaruh halal traceability terhadap halal purchase intention

Halal traceability teridentifikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention* pada konsumen tenun di Sumbar. *Halal traceability* merupakan alat komunikasi untuk memastikan bahwa informasi terkait produk yang halal tersedia di sepanjang rantai pasokan. Peralatan ini digunakan untuk melacak status kehalalan produk pada rantai pasokan yang melibatkan banyak pihak seperti pemasok, produsen dan pengguna akhir (Rashid & Bojei, 2019). Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah menelusuri informasi terkait dengan kehalalan suatu produk. Terdapat kebutuhan penting akan keterlacakan halal dalam rantai pasokan halal untuk memastikan produsen memiliki proses produksi, distribusi, dan mendukung agar konsumsi yang tidak terputus (Amir & Tjibtosubroto, 2019; Wahyuni & Arfidhila, 2019; Jannah & Al-Banna, 2021). Inilah yang membuktikan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen dalam melacak produk tenun, menjadikan semakin tingginya niat pembelian konsumen pada produk tenun halal.

Halal traceability bertujuan untuk meningkatkan transparansi dalam proses produksi dan distribusi produk tenun. *Halal traceability* dilakukan agar seseorang lebih yakin untuk membeli tenun yang sudah terjamin halal. *Halal traceability* dapat memengaruhi umat Muslim dalam membeli tenun karena mereka telah semakin yakin bahan dan rangkaian produksi tenun halal dan suci. Berdasarkan pemikiran ini, maka dinyatakan bahwa untuk memastikan tenun memengaruhi *purchase intention* terhadap tenun Minang lokal Sumbar yang sudah jelas halal baik dari segi bahan baku dan pemrosesannya karena masyarakat Sumbar dominan beragama Muslim (Reskesia, 2023). Penelitian ini cukup relevan dengan penelitian lainnya yang berargumen bahwa semakin banyak informasi yang didapat masyarakat mengenai halal, semakin besar niat beli mereka pada produk halal (Juliana *et al.*, 2022; Kamarulzaman *et al.*, 2022).

Pengaruh halal awareness terhadap halal purchase intention dimoderasi oleh halal traceability

Halal traceability terbukti secara statistik bahwa gagal memperkuat pengaruh antara *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* pada konsumen tenun di Sumbar. *Halal awareness* yaitu memahami atau mengetahui informasi tentang apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan

digunakan bagi umat Islam (Afendi, 2020). Konsumen harus bisa memastikan apakah produk yang akan dibeli telah terjamin kehalalannya atau tidak. Adanya kesadaran halal yang didukung oleh ketelusuran halal dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. *Halal traceability* merupakan kemampuan dalam menelusuri suatu produk dari proses produksi hingga distribusinya yang melibatkan banyak pihak seperti pemasok, produsen dan pengguna akhir yang semuanya harus memastikan bahwa proses produksi tetap pada atribut halal (Rashid & Bojei, 2019). *Halal traceability* disebut sebagai kemampuan konsumen untuk menyelusuri informasi mengenai rantai pasokan, terutama bagaimana tenun Minang diproduksi dan dianggap sebagai jembatan bagi pelaku usaha untuk menjamin integritas halal dalam rantai pasokan halal (Jannah & Al-Banna, 2021).

Penelitian empiris yang dilakukan Jannah & Al-Banna (2021) menemukan *halal awareness* secara positif memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Ramadania *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen ditentukan oleh *halal awareness*. Penelitian yang dilakukan Jannah & Al-Banna (2021) juga relevan menyatakan bahwasanya konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang terjamin kehalalannya dari pada produk yang belum jelas status kehalalnya karena dirasa lebih aman, nyaman dan memberikan manfaat dalam pemakaiannya. Dalam pemahaman *halal awareness*, individu harus bisa memahami konsep halal. Produk halal dapat diproduksi oleh muslim maupun non-muslim (Amarul *et al.*, 2019), sehingga niat beli konsumen pada sebuah produk halal dipengaruhi *halal awareness* konsumen (Zakaria *et al.*, 2018). Semakin besar kesadaran konsumen tersebut maka semakin besar pula mereka mempertimbangkan untuk membeli produk halal, sama halnya dengan *halal traceability* dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam melacak informasi halal secara langsung dapat memengaruhi dan mengarah pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk dapat menambah sejumlah variabel lain seperti sertifikat halal maupun label halal dengan upaya riset selanjutnya, sehingga dapat diperoleh hasil riset lebih komprehensif mengenai tenun halal di Sumbar. Kekuatan dalam penelitian ini untuk produsen UMKM Tenun di Sumbar yaitu untuk lebih memperhatikan keamanan suatu produk dengan lebih memfokuskan kepada penerapan pengetahuan halal produk, kesadaran halal produk, dan keterlusuran halal produk, agar niat beli dari konsumen terhadap produk tenun di Sumbar meningkat. Selanjutnya pengetahuan halal konsumen terhadap produk tenun diharapkan dapat meningkatkan kesadarannya tentang pentingnya kehalalan pada produk *fashion*, khususnya produk tenun di Sumbar. Hal ini tentunya juga dapat meningkatkan keterlusuran konsumen pada produk tenun halal, sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen pada produk tenun di Sumbar.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini bisa dijabarkan sebagai berikut. Pertama, *halal knowledge* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *halal awareness*. Kedua, *halal awareness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *halal traceability*. Ketiga, *halal awareness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention*. Keempat, *halal traceability* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal purchase intention*. Terakhir, *halal traceability* gagal memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention*.

Berdasarkan kesimpulan yang diutarakan, pihak produsen UMKM Tenun di Sumbar disarankan lebih memperhatikan kualitas dari produk tenun miliknya. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu tidak meratanya responden yang didapat pada setiap daerah karena penyebaran kuesioner yang

menggunakan *google form* tidak bisa dikontrol keseluruhan dan. Keterbatasan lainnya bahwa dikhawatirkan terjadinya bias terhadap generasi muda, dimana dapat dilihat pada profil responden yang kebanyakan adalah tamatan SMA dengan usia 20-30 tahun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Riset ini dibiayai oleh Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi pada Skema Penelitian Terapan sesuai dengan Kontrak Penelitian Nomor: 041/E5/PG.02.00.PL/2024, Tahun Anggaran 2024.

REFERENSI

- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amarul, A., Sukirno, S., & Kurnia, D. (2019). Understanding the awareness of the importance of halal labels to business actors based on range of long business variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17-21. <https://doi.org/10.5430/bmr.v8n1p17>.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of religiosity and halal awareness on purchase intention moderated by halal certification. *KnE Social Sciences*, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>.
- Kamarulzaman, N. H., Muhamad, N. A., & Naw, N. M. (2022). An investigation of adoption intention of halal traceability system among food SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1872–1900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0349>.
- Khan, S., Haleem, A., Khan, M. I., Abidi, M. H., & Al-Ahmari, A. (2018). Implementing traceability systems in specific supply chain management (SCM) through critical success factors (CSFs). *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su10010204>.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedingsAnalisis>.

- 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>.
- Ramadania, Putri, E. O., & Juniwati. (2018). Intention toward halal and organic food: Awareness for natural content, religiosity, and knowledge context. *KnE Social Sciences*, 3(10), 801-810. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3425>.
- Rashid, N. A., & Bojei, J. (2019). The relationship between halal traceability system adoption and environmental factors on halal food supply chain integrity in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 117–142. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0016>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan membangun Keterampilan*. John Wiley & Sons.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>.
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature review determinasi perilaku konsumen: kebudayaan, sosial dan pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Triana, U. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan citra merek produk terhadap minat beli produk makanan halal (Studi kasus mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal (Studi kasus pada industri makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85-100. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.
- Zakaria, Z., Majid, M. D. A., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2018). Influence of halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772-787. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>.