



The Impact of Halal Certification, Digital Payment Convenience, and Product Diversity on Purchasing Decisions: The Mediating Role of Purchase Interest (Study on Cassava Cheese Consumers in Argotelo Salatiga)

Dyah Ayu Puspitaning Hapsari¹, Sarja²

¹ Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

² Institut Agama Islam Bakti Negara (IBN) Tegal, Central Java, Indonesia

Corresponding Author e-mail: dyaha5146@gmail.com

Abstract

This research is a quantitative descriptive study which aims to analyze the influence of halal certification, ease of digital payment, and product diversity on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable carried out on Argotelo Salatiga Cheese Cassava consumers. This research use the Theory of Planned Behavior approach. The sample in this study consisted of 100 respondents who were taken using purposive sampling with the condition that they had consumed Argotelo Salatiga Cassava Cheese products. The data analysis technique uses the path analysis method and Sobel test. The research results show that halal certification and ease of digital payment have no influence on purchasing decisions, while product diversity has an influence on purchasing decisions. The purchasing interest variable is able to mediate between halal certification, ease of digital payment, and product diversity on purchasing decisions.

Keywords: halal certification, ease of digital payment, product diversity, purchasing decisions, purchasing interest.

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah penganut agama Islam terbesar. Jumlah penduduk Indonesia pada 30 Juni adalah 272, 23 juta jiwa, meningkat sebanyak 1, 64 juta jiwa dalam kurun waktu 6 bulan. Dengan demikian mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Databoks.Katadata.Co.Id, 2022). Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Kita sebagai muslim harus teliti dalam membeli barang atau produk dan memastikan produk tersebut halal. Halal berarti dibenarkan dan *thoyyib* berarti berkualitas dan tidak membahayakan kesehatan (MUI, 2022). Oleh karena itu, LPPOM MUI menjunjung tinggi peraturan pemerintah Indonesia dalam memberikan layanan pengujian halal terhadap produk yang diperjual belikan di Indonesia.

Perubahan kearah digitalisasi cenderung mengubah aktivitas tradisional didalam sektor keuangan menjadi lebih maju can canggih, seperti perubahan model trnasaksi publik baik bagi

individu maupun perusahaan. Inovasi digital mendorong persaingan antar perusahaan, memperluas jangkauan pelayanan dan produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi ekonomi masyarakat (Bank Indonesia, 2019).

Teknologi digital yang sedang berkembang saat ini adalah Financial Technology atau sering disebut sebagai Fintech. Kemunculan fintech di Indonesia menawarkan keuntungan, kemudahan akses, dan proses yang cepat sehingga mampu memenuhi banyaknya kebutuhan jasa dan produk keuangan, hal ini dikarenakan dengan adanya fintech menjadikan roda bisnis di masyarakat menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien (Digits Insight, 2021). Inovasi *fintech* terbaru tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya disebut sebagai layanan pembayaran digital (*digital payment*).

Digital payment atau pembayaran digital merupakan sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi perdagangan (Bisma et al., 2020). *Digital payment* menjadi salah satu dari sekian banyak jenis *fintech* yang dapat menjangkau masyarakat luas, khususnya di bidang keuangan. *Digital payment* membuat transaksi menjadi lebih aman dan mudah bagi pelaku bisnis (Digits Insight, 2021). Keragaman produk merupakan banyaknya barang dalam masing-masing kategori produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat yang terpisah (A & Daniaty, 2017).

Berdasar pada uraian diatas dan perbedaan hasil satu penelitian dengan hasil penelitian lain yang tidak konsisten, maka dimungkinkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel-variabel independen yaitu sertifikasi halal, kemudahan *digital payment*, dan keragaman produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemungkinan terdapat variabel lain yang menyebabkan variabel independen (bebas) tidak langsung memengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu variabel intervening. Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan minat beli sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasar penelitian yang telah dilakukan (Amalia et al., 2022) variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian begitupun hasil penelitian sebelumnya diadakan (Muizzudin & Kisty, 2020) variabel sertifikasi halal juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kemudahan *digital payment* terhadap keputusan pembelian.

Digital Payment atau pembayaran digital pada umumnya menggunakan media elektronik sebagai alat transaksi seperti online *banking*, *mobile banking*, dan *e-wallet*. Dalam penelitian (Sutrisna, 2022) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara pembayaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi CLBK”.

H₂: Kemudahan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan riset (Suhardi et al., 2020) konsumen membutuhkan produk yang berbeda untuk mendukung kebutuhannya. Hasil pengujian menyatakan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Demikian dengan penelitian (Rachmawati & Patrikha, 2021) mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk dan keputusan pembelian. Menurut kuisisioner yang telah disebar, responden menyatakan banyaknya pilihan menu memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan selera.

H₃: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli.

(Harminingtyas & Noviana, 2021) mengadakan penelitian mengenai sertifikasi halal, yang dimana mengungkapkan sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan (Kasnelly & Jalil, 2019) mendapat hasil sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H₄: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh kemudahan *digital payment* terhadap minat beli.

Menurut penelitian yang dilakukan (Siahaan & Mustikasari, 2021) yaitu, minat membayar dalam pembelian BBM menggunakan aplikasi *Digital payment* Link Aja menyebutkan konsumen memiliki minat yang tinggi dalam penggunaan aplikasi sebagai metode pembayaran. Dapat disimpulkan pembayaran digital berpengaruh terhadap minat.

H₅: Kemudahan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli.

(Wijaksono et al., 2022) melakukan penelitian di Kedai Gusti Ponorogo dengan variabel keragaman produk, menurutnya keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting. Berdasarkan hal tersebut keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₆: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) menungkapkan hasil minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa yang dilakukan (Hilmawan, 2019) mengungkapkan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₇: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Amalia et al., 2022) mengungkapkan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sari, 2020) memiliki hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening.

H₈: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Pengaruh kemudahan *digital payment* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Riset terdahulu oleh (Oktivera & Melisatinny, 2021) mengungkapkan bahwa metode pembayaran digital menjadi pendorong pembentukan respon keputusan pembelian karena mempermudah pembayaran. Dengan menggunakan alat pembayaran digital dapat memperoleh kemudahan dan kenyamanan. (Prameswari et al., 2021) menyebutkan indikator yang mempengaruhi minat menggunakan sistem pembayaran *e-wallet* antara lain ketenangan, kemudahan, dan keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran. Dapat disimpulkan kemudahan *digital payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H₉: Kemudahan *digital payment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli

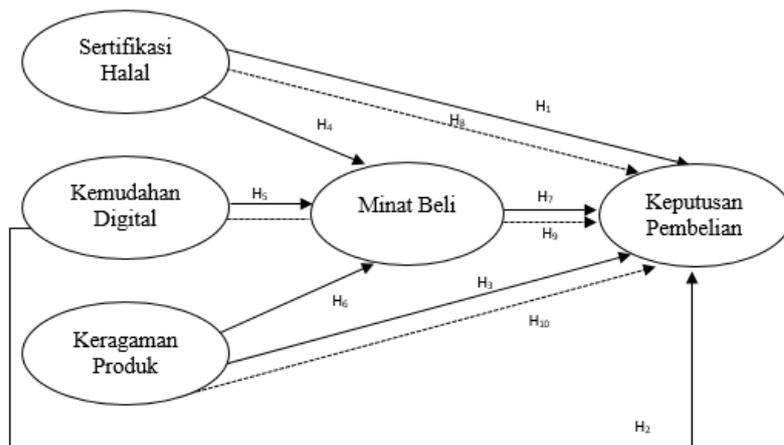
Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Penelitian (Melda et al., 2020) mengungkapkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Krupuk Liya Jaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lasa & Wijayanti, 2021) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko Omega Tiroso. Karena produk yang ditawarkan beragam, hal ini berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₁₀: Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer berupa hasil kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang memiliki kriteria pernah membeli produk Singkong Keju Argotelo Salatiga. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari responden untuk melakukan pengisian kuesioner dengan skala yang digunakan adalah skala likert. Sedangkan uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji *path analysis* dan sobel tes. Proses pengolahan data dibantu oleh software SPSS versi 21.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1 Deskripsi Responden Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
	100	100%
Usia		
17-21	28	28%
22-26	29	29%
27-31	19	19%
>32	24	24%
	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	27	27%
Karyawan Swasta	28	28%
PNS	15	15%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Lainnya	18	18%
	100	100%
Frekuensi Pembelian		
6-12 bulan	36	36%
1-3 tahun	35	35%
4-5 tahun	18	18%
>5 tahun	11	11%
	100	100%
Pendapatan		
Rp500.000	31	31%
Rp500.000-Rp1.500.000	32	32%
Rp1.500.000-Rp2.500.00	18	18%
Rp2.500.000-Rp5.000.000	10	10%
Rp5.000.000	9	19%
	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, September 2023

Berdasarkan tabel 1 bisa dilihat dari pengelompokan jenis kelamin 45 atau 45% responden adalah laki-laki dan 55 atau 55% adalah perempuan. Responden berusia 17- 22 tahun dengan jumlah 28 orang atau 28%, 22- 26 sejumlah 29 orang atau 29%, 27-31 sejumlah 19 atau 19%, dan usia 32 tahun keatas ada 24 orang atau 24%. responden menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 27 responden atau 27%, Karyawan swasta 28 atau 28%, PNS 15 responden atau 15%, Ibu rumah tangga 12 responden atau 12%, dan lainnya sebanyak 18 responden atau 18%. Menurut frekuensi pembelian menunjukkan frekuensi pembelian 6 -12 bulan sejumlah 36 orang atau 36%, 1 - 3 tahun sejumlah 35 atau 35%, 4 - 5 tahun 18 orang atau 18%, lebih dari 5 tahun sejumlah 11 orang atau 11%. berdasarkan pendapatan bisa dilihat penghasilan responden Rp500.000 berjumlah 31 responden atau 31%, Rp500.000 - Rp1.500.000 sejumlah 32 responden atau 32%, Rp1.500.000 - Rp2.500.000 sejumlah 18 responden atau 18%, Rp2.500.000 - Rp5.000.000 sejumlah 10 responden atau 10%, dan Rp5.000.000 berjumlah 9 responden atau 9%.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	1	0.858	0.3061	Valid
	2	0.787	0.3061	Valid
	3	0.698	0.3061	Valid
Kemudahan <i>Digital Payment</i> (X2)	1	0.829	0.3061	Valid
	2	0.749	0.3061	Valid
	3	0.825	0.3061	Valid
	4	0.856	0.3061	Valid
Keragaman Produk (X3)	1	0.819	0.3061	Valid
	2	0.900	0.3061	Valid
	3	0.847	0.3061	Valid
	4	0.862	0.3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.826	0.3061	Valid
	2	0.795	0.3061	Valid
	3	0.808	0.3061	Valid
	4	0.725	0.3061	Valid
Minat Beli (Z)	1	0.792	0.3061	Valid
	2	0.848	0.3061	Valid
	3	0.822	0.3061	Valid
	4	0.513	0.3061	Valid

Source: Processing Data, 2021

Untuk dapat mengetahui perbedaan antara nilai r hitung dengan r tabel, maka harus mengetahui df (*degree of freedom*) = n-2. Df 30-2= 28. Berdasarkan tabel r pearson dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka r tabel didapat dengan nilai 0,03061. Pada tabel 4.6 bisa dilihat semua poin pernyataan memiliki angka r hitung yang melebihi r tabel maka dinyatakan data tersebut valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.679	Reliabel
Kemudahan <i>Digital Payment</i>	0.830	Reliabel
Keragaman Produk	0.879	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.795	Reliabel
Minat Beli	0.721	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasar tabel 3 tersebut nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai > 0,600. Dengan begitu kelima variabel pada penelitian ini mampu digunakan sebagai acuan maupun sumber referensi selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	1.238

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer 2023

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,819 yang berarti bahwa variabel memiliki hubungan atau korelasi yang cukup baik diantara variabel tersebut.

Dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel mediasi sebesar 81,1%.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.164	4	164.791	107.532	.000 ^b
	Residual	145.586	95	1.532		
	Total	804.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

Sumber: Olah Data Primer 2023

Hasil uji diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F 107.532 yang artinya variabel sertifikasi halal, kemudahan *digital payment*, keragaman produk dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji T Terhadap Z

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.003	1.583		-1.265	.209		
	X1	.563	.140	.354	4.025	.000	.534	1.874
	X2	.295	.073	.328	4.039	.000	.628	1.592
	X3	.345	.094	.272	3.673	.000	.752	1.330

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olah Data Primer 2023

Pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dapat diukur menggunakan nilai t hitung dan signifikansi. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis pertama (H1) mendapat nilai t hitung sebesar 4,025 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sertifikasi halal pada variabel minat beli. Hasil pengujian kedua (H2) mendapat nilai t hitung 4,039 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemudahan *digital payment* terhadap variabel minat beli. Hasil pengujian ketiga (H3) mempunyai t hitung 3,673 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keragaman produk terhadap variabel minat beli.

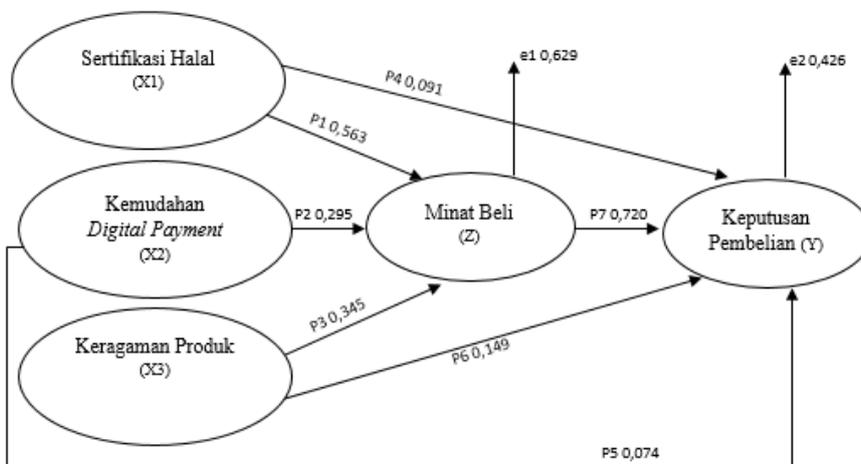
Tabel 7 Hasil Uji T Terhadap Y

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
	(Constant)	-.633	1.063	-.596	.553			
1	X1	.091	.101	.058	.900	.456	2.191	
	X2	.074	.053	.084	1.410	.162	1.862	
	X3	.149	.067	.120	2.234	.028	.659	1.517
	Z	.720	.068	.734	10.595	.000	.396	2.522

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer 2023

Sedangkan pada tabel dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis kelima (H4) mempunyai nilai t hitung $0,900 < t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikansi $0,370 > 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh signifikan variabel sertifikasi halal terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis keenam (H5) mempunyai nilai t hitung $1,410 < t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikansi $0,162 > 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh signifikan variabel kemudahan *digital payment* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian ketujuh (H6) mempunyai nilai t hitung $2,234 > t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) mempunyai nilai t hitung $10,595 > t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 2 Hasil Uji Analisis Jalur

Dari hasil pengujian *path analysis* dan telah dilakukan penghitungan dengan sobel tes dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedelapan (H8) diterima dengan hasil t hitung yakni sebesar $3,7013 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ diambil kesimpulan terdapat pengaruh mediasi dari minat beli

antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kesembilan (H9) mendapat nilai t hitung yakni sebesar $4,7516 >$ nilai t tabel $1,985$ diambil kesimpulan terdapat pengaruh mediasi dari minat beli antara kemudahan *digital payment* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kesepuluh (H10) mendapat nilai t hitung yakni $3,930 >$ nilai t tabel $1,985$ dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh mediasi dari minat beli antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa: (1) hasil menunjukkan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Singkong Keju Argotelo. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Budiman (2020) bahwa variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) hasil menunjukkan kemudahan *digital payment* tidak termasuk pertimbangan utama bagi sebagian konsumen Singkong Keju Argotelo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yucha et al., (2020), sistem *digital payment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, (3) hasil menunjukkan keragaman produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Singkong Keju Argotelo.

Hal ini sejalan dengan penelitian Melda et al., (2020), yang menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian, (4) hasil menunjukkan adanya sertifikasi halal mempengaruhi minat konsumen Singkong Keju Argotelo. Hal ini sejalan dengan penelitian Kasnelly & Jalil (2019), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, artinya minat beli konsumen pada pembelian cenderung mempengaruhi variabel penelitian ini, (5) hasil penelitian ini, kemudahan *digital payment* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Singkong Keju Argotelo. Hal ini sejalan dengan penelitian Marisa (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen, yang artinya kemudahan *digital payment* termasuk salah satu faktor untuk membeli suatu produk, (6) hasil penelitian ini menunjukkan keragaman produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaksono et al., (2022) yang membuktikan keragaman produk memiliki pengaruh pada minat beli konsumen, (7) hasil menunjukkan bahwa minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Singkong Keju Argotelo.

Hal ini relevan dengan penelitian Solihin (2020), bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen, (8) sesuai pengujian *path analysis* pada sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung sebesar $0,091$, serta pengaruh tidak langsung $0,563 \times 0,720 = 0,405$, untuk total pengaruh langsung dan tidak langsung $0,091 + (0,563 \times 0,720) = 0,496$. Didapatkan t hitung dari sobel tes sebesar $3,930 >$ t tabel yakni $1,985$ pada taraf signifikansi 5% . Dari hasil pengujian dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh mediasi, (9) sesuai pengujian *path analysis* kemudahan *digital payment* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung sebesar $0,074$ dan pengaruh tidak langsung $0,295 \times 0,720 = 0,212$, untuk jumlah pengaruh secara langsung dan tidak langsung $0,074 + (0,295 \times 0,720) = 0,286$. Dari sobel tes

diperoleh t hitung sebesar $4,751 > t$ tabel $1,985$ pada taraf signifikansi 5% . Diambil kesimpulan terdapat pengaruh mediasi, (10) sesuai uji *path analysis* keragaman produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh langsung $0,365$, pengaruh secara tidak langsung $0,345 \times 0,720 = 0,248$, serta total pengaruh langsung dan tidak langsung $0,149 + (0,345 \times 0,720) = 0,397$. Didapatkan nilai t hitung dari sobel tes sebesar $3,701 > t$ tabel $1,985$ pada taraf signifikansi 5% . Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Faradila et al., (2022) yang menunjukkan hasil keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan temuan penelitian serta pemaparan yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh sertifikasi halal, kemudahan *digital payment*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga)” bisa ditarik simpulan berikut: (1) sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Singkong Keju Argotelo Salatiga. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga, (2) kemudahan *digital payment* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kemudahan *digital payment* bukan merupakan penentu bagi konsumen untuk tetap membeli produk Singkong Keju Argotelo Salatiga, (3) keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan keragaman produk merupakan salah satu penentu bagi konsumen untuk membeli produk Singkong Keju Argotelo, (4) sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Hal ini menunjukkan keterangan halal pada kemasan dapat mempengaruhi minat beli para konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga, (5) kemudahan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan *digital payment* dapat mempengaruhi minat beli konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga, (6) keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen Singkong Keju Argotelo Salatiga, (7) minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat menjadi salah satu penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Singkong Keju Argotelo Salatiga. (8) sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi mediator antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian produk Singkong Keju Argotelo Salatiga, (9) kemudahan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan adanya minat beli dapat memediasi antara kemudahan *digital payment* dan keputusan pembelian produk Singkong Keju Argotelo Salatiga, (10) keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa minat

beli menjadi mediator antara keragaman produk dan keputusan pembelian produk Singkong Keju Argotelo Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Amalia, R., Adib, A., & Efendi, S. (2022). Pengaruh Iklan Dan Sertifikasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. ... : *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 33–51.
<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mulaqah/article/view/6144%0Ahttps://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mulaqah/article/download/6144/4537>
- Bank Indonesia. (2019). *Blueprint sistem pembayaran indonesia 2025 - Menavigasi sistem pembayaran nasional di era digital*.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>
- Bisma, R., Puspita, Y., & Sulistiyani, E. (2020). *Technology Compatibility Factors in the Implementation of the Ovo Digital Payment Application*. 196(Ijcse), 146–151.
<https://doi.org/10.2991/aer.k.201124.027>
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2022). *Sebanyak 86 , 93 % Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Digits Insight. (2021). Fintech Indonesia 101. In *Digits Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran*.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 273–288.
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103–112.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3(3), 154–166.
- Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(Juni), 23.

- Lasa, T. A., & Wijayanti, N. W. (2021). The impact of location, price, and diversity of products on buying interest in Omega Tirosa Store. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(2), 48–57. <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3647>
- Marisa, O. (2020). Persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan financial technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448%0Ahttp://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/download/1448/1241>
- Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.
- MUI, L. (2022). *Prosedur Sertifikasi Halal*. Lppom MUI. <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui/>
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islamonomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Oktivera, E., & Melisatinny, G. V. (2021). Stimulus Promosi Penjualan Produk Bubble Tea pada Aplikasi Digital Payment Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1), 99–113. <http://journal.starki.id/index.php/JIK/article/view/628>
- Prameswari, A., Hsb, D. N., Bayani, L. N., & Nurbaiti. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 126–139. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siahaan, R. E., & Mustikasari, A. (2021). Survey Minat Konsumen Melakukan Pembayaran Pembelian BBM Menggunakan Aplikasi Link Aja di Kota Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1090–1095.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Sutrisna, S. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT . Cara Loe Buat Kopi “ Kopi Clbk ”). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(2), 63–75.
- Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqin, N., Ekasari, R., & Mauladi, K. F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>