

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL SECARA PLATFORM E-DAGANG DALAM KALANGAN PELAJAR MUSLIM UITM

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO PURCHASE HALAL PRODUCTS VIA E-COMMERCE PLATFORMS AMONG MUSLIM STUDENTS OF UITM

^{1*}Azarudin Awang, ²Hisam Satari, ¹Mohammad Syukri Ab. Jalil, ²Nasif Sidquee Pauzi

¹Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Terengganu, Malaysia

²Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Negeri Sembilan, Malaysia

*Correspondence:

Azarudin Awang, e-mail:
azaru154@uitm.edu.my

History:

Received : 9.2.2026

Revised : 3.9.2026

Accepted : 3.9.2026

Published: 30.9.2026

Cite as:

Awang, A., Satari, H., Ab. Jalil, M. S., & Pauzi, N. S. (2026). Faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal dalam kalangan pelajar Muslim di platform e-dagang. *Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa*, 31(3), 274-292. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol.31no3.834>

Funding

No funding was received for this study.

Abstract

This objective of the study is to identify the factors influencing the purchase intention of halal products among Muslim students on e-commerce platforms, focusing on four main variables: knowledge, perception, attitude, and choice. A quantitative approach was employed through the distribution of questionnaires to a number of students from public higher education institutions in Malaysia. The total population was 436, with a sample of 330 respondents, comprising final-year diploma students from UiTM Terengganu Branch and UiTM Negeri Sembilan Branch. The collected data was analysed using PLS-SEM statistical software to determine the relationship between independent variables and purchasing behaviour. This study employed purposive sampling, which enabled the selection of respondents with characteristics and experiences relevant to the research objectives. Therefore, the findings obtained have the potential to provide meaningful insights and serve as a reference for other contexts with similar characteristics. The results indicate that factors such as knowledge, perception, attitude, and the availability of halal products significantly influence the purchase intentions of Muslim students. Understanding the concept of halal and the transparency of information enhances consumer confidence, while a positive attitude towards Shariah compliance encourages a willingness to pay more. Furthermore, the diversity of halal products promotes repeat purchases on e-commerce platforms. The findings demonstrate that the purchasing behaviour of Muslim students is not solely driven by economic factors but is more strongly influenced by religious values and trust in the halal status of a product.

Keywords: *Factors, Intention, Halal Products, E-Commerce, Students*



© The Author(s). This article is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Reuse and adaptation are permitted, provided appropriate credit is given to the author(s) and source, a licence link is provided, and any changes made are indicated.

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal dalam kalangan pelajar Muslim di platform e-dagang, dengan menumpukan kepada empat pemboleh ubah utama: pengetahuan, persepsi, sikap dan pilihan. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui edaran borang soal selidik kepada sejumlah pelajar institusi pengajian tinggi awam di Malaysia. Jumlah populasi adalah 436 orang dan sampel yang diperolehi seramai 330 orang yang merupakan pelajar tahun akhir yang mengikuti program Diploma di UiTM Cawangan Terengganu dan UiTM Cawangan Negeri Sembilan. Data yang dikumpul dianalisis menggunakan perisian statistik kajian PLS-SEM bagi mengenal pasti hubungan antara pemboleh ubah bebas dengan tingkah laku pembelian. Kajian ini menggunakan kaedah pensampelan bertujuan membolehkan pemilihan responden yang mempunyai ciri-ciri dan pengalaman yang relevan dengan objektif kajian. Oleh itu, dapatan yang diperolehi berpotensi memberikan gambaran yang bermakna serta menjadi rujukan bagi konteks lain yang mempunyai ciri-ciri yang serupa. Hasil kajian mendapati bahawa faktor pengetahuan, persepsi, sikap, serta ketersediaan produk halal memberi kesan signifikan terhadap niat pembelian pelajar Muslim. Pemahaman terhadap konsep halal dan ketelusan maklumat meningkatkan keyakinan pengguna, manakala sikap positif terhadap pematuhan syariah mendorong kesediaan membayar lebih. Kepelbagaian produk halal pula menggalakkan pembelian berulang di platform e-dagang. Dapatan kajian ini membuktikan bahawa tingkah laku pembelian pelajar Muslim bukan semata-mata dipacu oleh faktor ekonomi, tetapi lebih dipengaruhi oleh nilai keagamaan dan kepercayaan terhadap status halal sesuatu produk.

Kata kunci: *Faktor, Niat, Produk Halal, e-Dagang, Pelajar*

PENGENALAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah corak kehidupan masyarakat, termasuklah pembelian yang dilakukan secara atas talian. Biarpun begitu, pematuhan terhadap aspek halal dalam pemilihan produk merupakan suatu tuntutan agama yang sentiasa wajib dipatuhi oleh setiap Muslim. Namun, dalam era e-dagang yang pesat membangun ini, cabaran dalam memastikan status halal produk yang ditawarkan secara atas talian semakin kompleks, terutama dari sudut ketelusan maklumat, pensijilan halal dan juga sumber produk.

Walaupun tahap kesedaran terhadap konsep dan pensijilan halal dalam kalangan pelajar universiti Malaysia menunjukkan trend peningkatan (Musa & Hashim, 2022), terdapat kebimbangan bahawa mereka masih kurang mahir dalam mengenal pasti status halal sesuatu produk apabila aktiviti jual beli dilakukan secara dalam talian. Kekeliruan terhadap logo halal serta kekurangan maklumat sahih mempengaruhi kefahaman sebenar mengenai konsep halal dan *toyyib* (Musa & Hashim, 2022). Kajian yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2023) dan Subri & Othman (2024) menyokong bahawa pengetahuan produk dan faktor keagamaan berperanan dalam membentuk sikap untuk membeli, namun niat pembelian sebenar masih boleh dipengaruhi oleh faktor seperti harga dan kemudahan, bukan semata-mata kesedaran halal. Selain itu, kajian Masood (2022) menunjukkan bahawa promosi yang mengelirukan atau maklumat tidak jelas dalam platform e-dagang ini boleh menjejaskan keyakinan pengguna terhadap status halal produk tersebut. Justeru, kajian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal secara dalam talian dalam kalangan pelajar Muslim di Universiti Teknologi MARA (UiTM). UiTM merupakan institusi pengajian tinggi awam yang terbesar di Malaysia yang mempunyai kampus utama di Shah Alam serta rangkaian kampus cawangan di seluruh negara. Justeru, rangkaian kampus yang berada di setiap negeri ini membolehkan UiTM menghimpunkan pelajar daripada pelbagai latar belakang sosioekonomi, budaya serta pendidikan, dengan majoriti pelajarnya terdiri daripada komuniti Melayu dan Bumiputera yang beragama Islam. Sebagai salah sebuah institusi

pengajian tinggi awam yang terbesar di Malaysia, UiTM mempunyai populasi pelajar Muslim yang besar, sekali gus menjadikan kelompok ini sesuai untuk dikaji dari perspektif tingkah laku pengguna, khususnya dalam konteks pembelian produk halal melalui platform e-dagang dalam kalangan pelajar Muslim. Pemahaman terhadap niat ini amat penting bagi menyokong pembangunan sistem pasaran halal yang lebih telus, responsif dan selaras dengan tuntutan syariah, khususnya dalam ekosistem digital masa kini.

KAJIAN LITERATUR

Pemahaman mendalam terhadap konsep halal menjadi asas penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan tingkah laku pengguna Muslim dalam persekitaran e-dagang yang disifatkan semakin kompleks. Konsep halal bukan sahaja terbatas kepada aspek hukum pemakanan, tetapi turut merangkumi persoalan integriti dan ketelusan dalam menyampaikan maklumat produk, khususnya apabila ianya melibatkan platform digital.

Konsep Halal Dalam Islam

Allah menyebut perkataan *halal* beberapa kali dalam al-Qur'an, dan dalam beberapa ayat ia digandingkan dengan istilah *tayyib* (baik). Kedua-dua istilah ini menjadi garis panduan penting dalam pemilihan makanan dan barangan dalam kehidupan seharian Muslim. Ini sebagaimana firman Allah dalam Surah al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Maksudnya: *Hai sekalian manusia! Makanlah daripada apa-apa yang ada di bumi yang halal lagi baik.*

Berkait dengan ini, Ibn Kathir (1981) pula mentafsirkan ayat ini sebagai satu perintah umum kepada seluruh manusia agar mengambil makanan dan sumber kehidupan daripada jalan yang sah di sisi syariat, serta menjauhi perkara yang syubhah dan haram kerana ia membawa kepada kerosakan jasmani dan rohani. Menurut Yusuf al-Qaradawi (2013), konsep halal dalam Islam merujuk kepada perkara yang dibenarkan atau diharuskan oleh syariat, iaitu sesuatu yang telah bebas daripada unsur bahaya dan tidak lagi terikat dengan larangan syarak. Halal bukan sahaja bermaksud dibolehkan, tetapi juga mencerminkan kebaikan dan kesejahteraan kepada manusia, selaras dengan matlamat syariah dalam menjaga agama, nyawa, akal, keturunan dan harta.

Dalam kajian kontemporari, konsep *halalan thayyiban* telah dibincangkan secara menyeluruh dalam bidang fiqh, pemasaran halal, dan gaya hidup kesihatan. Contohnya, Abdul Mokti, Kamri & Mohd Balwi (2024) telah melakukan semakan literatur sistematik untuk mengenal pasti indikator *tayyiban* dalam pengeluaran makanan, dengan lima tema utama dikenali: keselamatan, kebersihan, kualiti, pemakanan, dan keterjaminan produk. Kajian oleh Ssuna Salim dan Syahrul (2020) pula meneliti implikasi *halalan thayyiban* terhadap kehidupan rohani Muslim melalui pandangan al-Ghazali dan mendapati konsep ini memberi impak langsung kepada amalan keagamaan dan ketaatan syariah seseorang individu. Kajian Azarudin et al. (2022) mendapati bahawa tahap pengetahuan komuniti Muslim baharu terhadap status kehalalan produk makanan, termasuk aspek bahan dan kaedah penyediaannya, adalah tinggi. Manakala, Rasinah et al. (2024) menegaskan bahawa penerapan konsep *halalan thayyiban* dalam pemakanan remaja dan belia akan merangsang gaya hidup Islam yang lebih sihat dan lebih beretika. Berdasarkan penulisan di atas, konsep halal perlulah difahami bukan hanya dari segi bahan produk, tetapi juga mencakupi keseluruhan proses pengeluaran, kawalan

kualiti, kebersihan, keselamatan, dan integriti organisasi sejajar dengan maksud al-Baqarah 2:168 di atas.

Pembelian Barangan Secara e-Dagang

Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, pembelian secara dalam talian dalam kalangan rakyat Malaysia telah menunjukkan peningkatan yang sangat ketara. Perkembangan pesat ini seiring dengan ledakan teknologi digital, peningkatan kadar penembusan internet dan penggunaan telefon pintar yang meluas dalam kalangan masyarakat. Pada awal tahun 2023 sahaja, seramai 15.63 juta pengguna di Malaysia telah membuat pembelian barangan pengguna secara atas talian, dan sekitar 61.3% pengguna internet di Malaysia membuat pembelian sekurang-kurangnya sekali dalam seminggu. Statistik ini menunjukkan bahawa gaya hidup masyarakat Malaysia semakin bergantung kepada platform digital untuk urusan harian, termasuk pembelian barangan keperluan asas, pakaian, peralatan elektronik dan makanan. Pasaran e-dagang Malaysia dijangka terus berkembang dengan kukuh, mencapai nilai USD 8.75 bilion menjelang akhir tahun 2023 dan dijangka mencatat kadar pertumbuhan tahunan sebanyak 13.26% sehingga tahun 2027, dengan anggaran nilai mencecah USD 14.40 bilion (*Commission Factory*, 2023).

Kajian yang dilakukan oleh Ishak et al. (2023) menunjukkan bahawa pelajar universiti merupakan antara pengguna e-dagang paling aktif di Malaysia. Golongan ini menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap pembelian secara dalam talian berikutan kemudahan capaian, fleksibiliti masa, kepelbagaian pilihan produk dan tawaran promosi yang agresif. Tambahan pula, kehadiran pelbagai saluran pembayaran digital serta sistem penghantaran yang semakin cekap menjadikan pembelian secara maya lebih menarik dan mudah diakses. Kajian ini turut menyatakan bahawa kebergantungan pelajar terhadap e-dagang juga didorong oleh gaya hidup moden dan keperluan harian mereka yang menuntut penyelesaian segera dan efisien. Subri dan Othman (2022) yang menyatakan bahawa generasi muda secara umumnya lebih cenderung membeli dalam talian kerana keupayaan platform seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop dan Instagram dalam menawarkan pengalaman membeli-belah yang bersifat visual, menarik dan bersifat interaktif. Integrasi elemen visual yang dinamik, ulasan pengguna yang meyakinkan, siaran langsung promosi produk, serta ciri-ciri gamifikasi menjadikan pengalaman membeli dalam talian bukan sahaja praktikal, malah menyeronokkan dan lebih personal. Namun begitu, walaupun pembelian dalam talian menawarkan pelbagai kelebihan, ia juga menimbulkan cabaran signifikan terutamanya dalam aspek ketelusan maklumat produk, khususnya dari sudut status halal sesuatu barangan atau perkhidmatan.

Dalam konteks pengguna Muslim, keabsahan sesuatu produk dari segi pematuhan syariah adalah satu keutamaan yang tidak boleh dipandang ringan. Ketiadaan label yang jelas, kekaburan maklumat ramuan, dan ketiadaan pensijilan halal rasmi daripada badan berautoriti seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dalam sesetengah produk yang dijual secara dalam talian menimbulkan kekeliruan serta keresahan dalam kalangan pengguna. Menurut Ramlan et al. (2023), isu ketidakpastian terhadap status halal dalam platform e-dagang merupakan antara faktor utama yang membimbangkan pengguna Muslim. Mereka mendapati bahawa pengguna memerlukan maklumat yang sah dan mudah diakses berkaitan logo halal, bahan-bahan produk, serta status pensijilan yang diiktiraf, terutama bagi produk yang diimport atau dijual oleh individu tanpa dokumentasi lengkap. JAKIM menyatakan terdapat peningkatan aduan pengguna berkenaan penggunaan logo halal yang meragukan dalam platform dalam talian, sekaligus menjejaskan kepercayaan awam terhadap sistem pensijilan halal (JAKIM, 2022). Berkaitan dengan ini, Rahman et al. (2022) pula menyatakan bahawa ketelusan maklumat

halal dalam platform digital masih rendah. Mereka menyatakan bahawa tahap pengetahuan pengguna terhadap pensijilan halal memberi kesan kepada kecenderungan membuat pembelian secara dalam talian. Kekurangan maklumat yang jelas tentang status halal sesuatu produk sering menyebabkan pengguna membuat keputusan berdasarkan andaian atau kepercayaan semata-mata, tanpa sokongan bukti sahih. Justeru, situasi ini menunjukkan bahawa tingkah laku pengguna Muslim yang semakin cenderung membeli secara dalam talian memerlukan maklumat status halal yang jelas dan boleh dipercayai. Oleh itu, pihak berwajib dan penyedia platform e-dagang perlu bertindak proaktif dengan memastikan maklumat halal dipaparkan secara telus dan sahih. Langkah ini bukan sahaja melindungi hak pengguna Muslim, malah meningkatkan keyakinan mereka serta menyokong pertumbuhan pasaran halal digital secara mampan.

Niat dan Tingkah Laku Pengguna Muslim Terhadap Produk Halal

Proses pembelian bermula apabila seseorang mengenal pasti keperluan terhadap sesuatu produk atau jenama. Selepas itu, pembeli akan mencari dan memproses maklumat, membuat penilaian, dan seterusnya membentuk niat untuk membeli. Niat pembelian bermaksud kecenderungan pengguna untuk membeli sesuatu jenama atau melakukan aktiviti berkaitan pembelian. Niat ini diukur dengan melihat sejauh mana pengguna bercadang untuk membeli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna, antaranya dipengaruhi oleh sejauh mana kuatnya sikap negatif orang lain terhadap pilihan pengguna, dan sejauh mana pengguna sanggup mengikut kehendak orang lain. Dalam masa yang sama keputusan atau tingkah laku untuk melakukan pembelian juga bergantung kepada keyakinan diri dan pandangan peribadi terhadap sesuatu produk (Ismail et al, 2024).

Tingkah laku pengguna Muslim terhadap produk halal telah banyak dikaji menggunakan kerangka Teori Niat Terancang (Theory of Planned Behaviour, TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahawa niat tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap tingkah laku, norma subjektif, dan kawalan tingkah laku yang dirasakan. Dalam konteks e-dagang produk halal, sikap merujuk kepada pandangan dan penilaian individu terhadap kepentingan memilih produk halal; norma subjektif merangkumi pengaruh sosial seperti keluarga, rakan sebaya dan komuniti; manakala kawalan tingkah laku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu terhadap keupayaan mereka untuk mendapatkan atau mengakses maklumat produk halal secara digital. Kajian oleh Aziz et al. (2022) menunjukkan bahawa ketiga-tiga komponen TPB ini iaitu sikap, norma subjektif dan kawalan tingkah laku yang dirasakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat pembelian produk halal dalam kalangan pengguna Muslim di Malaysia. Dalam kajian lain, Harun et al. (2023) mendapati bahawa norma subjektif memberi kesan paling besar terhadap niat membeli produk halal dalam kalangan golongan muda, diikuti oleh sikap, manakala kawalan tingkah laku yang dirasakan menunjukkan pengaruh yang lebih rendah. Sementara itu, kajian oleh Wan Rasyidah Wan Nawang et al. (2023) mengembangkan kerangka TPB dengan memasukkan elemen pengetahuan halal dan tahap keagamaan pengguna (religiositi).

Kajian ini menunjukkan bahawa sikap, norma subjektif dan religiositi memberi kesan yang signifikan terhadap niat membeli coklat halal dalam kalangan pelajar universiti, manakala pengetahuan halal dan kawalan tingkah laku yang dirasakan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dalam model tersebut. Hasil-hasil kajian ini menunjukkan bahawa TPB kekal sebagai kerangka teori yang relevan untuk memahami tingkah laku pembelian produk halal, terutamanya dalam kalangan pengguna Muslim muda seperti pelajar universiti. Faktor tambahan seperti pengetahuan halal, kepercayaan terhadap sumber maklumat digital dan

religiositi perlu dipertimbangkan sebagai pemboleh ubah penyederhana yang boleh meningkatkan ketepatan model TPB dalam konteks persekitaran e-dagang semasa.

Dinamika Pelajar Muslim Sebagai Kelompok Pengguna Produk Halal

Pelajar Muslim merupakan kelompok pengguna yang unik kerana mereka terdedah kepada pelbagai maklumat digital biarpun berhadapan dengan kekangan masa, kewangan dan kurangnya pengalaman membeli. Kajian oleh Subri dan Othman (2022) menunjukkan bahawa pengetahuan yang mencukupi tentang konsep halal seperti sumber bahan, kaedah pemprosesan, serta pensijilan halal memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk halal, termasuk dalam persekitaran digital. Persepsi pelajar terhadap logo halal dan kredibiliti pengeluar turut memainkan peranan penting dalam meningkatkan keyakinan mereka terhadap niat untuk membeli produk halal yang dijual secara dalam talian. Manakala Azman et al. (2021) mendapati bahawa keyakinan pengguna meningkat apabila maklumat halal mudah diakses dan pengeluar menunjukkan komitmen terhadap piawaian halal yang sah.

Sikap pelajar juga dipengaruhi oleh nilai keagamaan masing-masing. Berkait dengan ini, Awan et al. (2015) menjelaskan bahawa sikap yang selari dengan nilai agama mendorong pemilihan produk halal, menunjukkan hubungan yang jelas antara tahap keagamaan seseorang dengan tingkah laku pembelian mereka. Dalam kalangan pelajar universiti, nilai keagamaan menjadi indikator penting dalam menentukan sikap terhadap produk halal. Faktor pilihan pengguna turut dipengaruhi oleh ketersediaan pelbagai produk alternatif yang berstatus halal serta promosi dalam talian yang menarik. Ishak et al. (2023) menyatakan bahawa pelajar cenderung membuat keputusan berdasarkan kemudahan membeli, variasi pilihan dan tawaran harga yang kompetitif, terutamanya dalam situasi yang melibatkan pembelian dalam talian. Tawaran harga menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan pelajar untuk melakukan pembelian secara atas talian. Walaupun terdapat kesanggupan untuk membayar lebih bagi produk yang diyakini halal, persepsi bahawa produk halal adalah lebih mahal boleh membatasi niat pembelian. Justeru, Hasan dan Jannah (2021) menunjukkan bahawa persepsi terhadap harga produk halal memainkan peranan penting dalam membuat keputusan pembelian. Tambahan pula, kemudahan akses kepada maklumat produk halal melalui aplikasi mudah alih, laman web yang mesra pengguna dan kemudahan carian halal digital membantu pelajar Muslim membuat pilihan yang lebih yakin dan konsisten. Awan et al. (2015) dan Subri dan Othman (2022) menekankan bahawa keupayaan untuk mendapatkan maklumat dengan pantas menyumbang kepada kawalan tingkah laku yang lebih tinggi dalam kalangan pengguna muda. Secara keseluruhan, dinamika pembelian produk halal oleh pelajar Muslim bergantung kepada kombinasi faktor-faktor kognitif (seperti pengetahuan dan persepsi), nilai keagamaan, keupayaan kewangan, serta kemudahan akses digital terhadap maklumat produk.

METODOLOGI

Kajian ini berbentuk kuantitatif dengan data yang diambil melalui edaran soal selidik. Populasi sebenar adalah 436 orang iaitu bilangan pelajar tahun akhir (bahagian 05) yang mengikuti program Diploma Muamalat, Diploma Perakaunan, Diploma Pengurusan Halal dan Diploma Sains Sukan dan Rekreasi di UiTM Cawangan Terengganu dan Negeri Sembilan. Pelajar diploma semester 5 dipilih sebagai responden kajian kerana mereka berada pada tahap pengajian yang hampir tamat, justeru memiliki pengalaman akademik dan penglibatan sosial yang lebih matang berbanding pelajar semester awal. Pada peringkat ini, pelajar lazimnya telah terdedah kepada pelbagai platform e-dagang dan berupaya membuat keputusan pembelian

yang lebih berdikari tanpa banyak bergantung kepada keluarga. Butirannya adalah sebagaimana Jadual 1:

Jadual 1: Populasi dan Sampel Responden

Bil	Program	Lokasi	Populasi	Sampel
1	Diploma Muamalat	UiTM Terengganu	68	64 pelajar
2	Diploma Perakaunan	UiTM Terengganu	98	92 pelajar
3	Diploma Pengurusan Halal	UiTM Negeri Sembilan	150	81 pelajar
4	Diploma Sains Sukan dan Rekreasi	UiTM Negeri Sembilan	120	93 pelajar
	Jumlah		436	330

Kajian ini menggunakan kaedah pensampelan bertujuan (*purposive sampling*), yang membolehkan pemilihan responden secara khusus berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan seperti status Muslim, pengalaman membuat pembelian produk halal secara dalam talian, serta latar pendidikan. Kaedah ini bersesuaian untuk kajian yang ingin mendapatkan maklumat daripada kumpulan sasaran yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tertentu terhadap fenomena yang dikaji (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Berkait dengan ini, Hair et al. (2017) menyarankan agar kajian PLS-SEM menggunakan sekurang-kurangnya 100 hingga 150 responden bagi model yang sederhana, dan antara 200 hingga 300 responden bagi model yang lebih kompleks, terutamanya yang melibatkan konstruk mediasi atau moderasi.

Kajian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui edaran borang soal selidik secara atas talian yang telah dilakukan semakan pakar. Pengkaji mengedarkan borang soal selidik kepada responden bagi memperolehi maklumbalas terhadap soalan yang diberikan. Soal selidik dibahagikan kepada tiga bahagian, iaitu bahagian I: Maklumat Profil Responden, bahagian II-A: Pengalaman Membeli secara Online, bahagian B: Pengetahuan Terhadap Produk Halal, bahagian C: Persepsi Pelajar Terhadap Pembelian Secara Online, bahagian D: Sikap Terhadap Pembelian Secara Online, bahagian E: Kupayaan Mudah Akses, bahagian F: Pilihan Yang Lebih Luas dan bahagian G: Harga Yang Kompetitif. Selanjutnya, analisis data deskriptif statistik digunakan bagi menganalisis item-item daripada borang soal selidik. Perisian Smart PLS versi 4.0.9.2 digunakan bagi menguji dan menganalisis data. Data dianalisis menggunakan kaedah ujian secara langsung melibatkan empat pemboleh ubah tidak bersandar (Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Pilihan, Harga dan Mudah Akses) dan pemboleh ubah bersandar Pembelian Secara Online (PMSO).

DAPATAN KAJIAN

Soalan Kajian

Sebanyak 43 soalan ditanya kepada para pelajar yang mengikuti 4 program Diploma. Antara soalan yang ditanya ialah:

A. Pengalaman Membeli Secara Online

1. Saya kerap kali anda membeli produk secara online

2. Saya membeli barangan yang tidak memerlukan kepada status halal
3. Saya membeli barangan produk makanan secara online
4. Saya membeli barangan kosmetik secara online
5. Saya membeli barangan pakaian secara online

B. Pengetahuan Mengenai Produk Halal

1. Saya tahu tentang konsep halal dan haram dalam Islam
2. Saya mengikuti kursus yang berkaitan produk halal
3. Saya tahu membezakan produk halal dan produk bukan halal.
4. Saya tahu jenis produk yang memerlukan pensijilan halal.
5. Saya memahami kepentingan produk halal dengan baik
6. Saya mengetahui tentang logo halal yang diiktiraf di Malaysia
7. Saya tahu membezakan produk halal yang sah dan yang menggunakan label halal secara tidak sah.
8. Saya tahu bagaimana mengesahkan pensijilan halal untuk produk dalam talian

C. Persepsi Terhadap Pembelian Secara Online

1. Saya rasa membeli produk halal secara dalam talian lebih mudah berbanding di kedai fizikal.
2. Saya rasa produk halal yang dibeli secara dalam talian mematuhi piawaian halal.
3. Saya rasa ulasan dan penilaian produk dalam talian mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk halal.
4. Saya rasa selamat mengenai keselamatan transaksi apabila membeli produk halal secara dalam talian.
5. Saya rasa maklumat mengenai produk halal dalam talian lebih lengkap berbanding di kedai fizikal.
6. Saya rasa promosi dan diskaun mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk halal secara dalam talian.

D. Sikap Terhadap Pembelian Secara Online

1. Saya memeriksa pensijilan halal pada produk sebelum membeli secara dalam talian.
2. Saya membaca ulasan dan penilaian daripada pengguna lain sebelum membuat keputusan untuk membeli produk halal secara dalam talian.
3. Saya membandingkan harga produk halal di beberapa laman web sebelum membuat pembelian.
4. Saya mencari maklumat terperinci tentang bahan-bahan produk halal sebelum membeli secara dalam talian.
5. Saya menggunakan aplikasi atau laman web khusus untuk mengesahkan status halal produk sebelum membeli.
6. Saya memilih untuk membeli produk halal secara dalam talian jika ia menawarkan pilihan yang lebih luas daripada yang tersedia di kedai fizikal.

E. Kupayaan Mudah Akses

1. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana ia lebih mudah diakses daripada di kedai fizikal.

2. Saya memilih untuk membeli produk halal secara dalam talian kerana terdapat banyak kemudahan aplikasi yang boleh dipercayai
3. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana aplikasi atas talian bersifat mesra pengguna
4. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana kemudahan membandingkan harga dan maklumat produk.
5. Saya tertarik untuk membeli produk halal secara dalam talian kerana ulasan dan penilaian daripada pengguna lain.
6. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana promosi dan diskaun khas yang ditawarkan oleh platform dalam talian.

F. Pilihan Yang Lebih Luas

1. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana terdapat pilihan yang lebih luas berbanding di kedai fizikal.
2. Saya memilih membeli produk halal dalam talian kerana ia menawarkan produk yang tidak ada di kedai fizikal.
3. Saya suka membeli produk halal secara dalam talian kerana akses kepada pelbagai jenama dan jenis produk.
4. Saya lebih suka membeli produk halal dalam talian kerana ia memberikan pilihan dari pelbagai pembekal.
5. Saya percaya bahawa produk halal dalam talian mempunyai pilihan yang lebih lengkap daripada di kedai fizikal.
6. Saya membeli produk halal dalam talian untuk mencari produk spesifik yang sukar ditemui di kedai fizikal.

G. Harga Kompetitif

1. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana harga yang ditawarkan biasanya lebih kompetitif daripada di kedai fizikal.
2. Saya lebih suka membeli produk halal secara dalam talian kerana saya boleh mendapatkan diskaun atau promosi yang tidak tersedia di kedai fizikal.
3. Saya percaya bahawa produk halal yang dijual secara dalam talian sering kali lebih murah berbanding di kedai fizikal.
4. Saya membeli produk halal secara dalam talian kerana saya dapat menjimatkan perbelanjaan misalnya kos pengangkutan
5. Saya memilih untuk membeli produk halal secara dalam talian saya dapat menjimatkan masa

Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan Data

Selepas borang soal selidik dikumpulkan iaitu sebanyak 40 borang soal selidik. Ujian kesahan dan kebolehpercayaan data dilakukan dengan menggunakan nilai *alpha cronbach*. Menurut Sekaran, (1992:138); McMillan dan Schumacher, (2006) nilai *alpha cronbach* perlulah melebihi 0.60 bagi setiap pemboleh ubah, manakala nilai muatan faktor (*loading factor*) yang kurang daripada 0.5 akan digugurkan (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Jadual 2 menunjukkan ujian kesahan dan kebolehpercayaan data.

Jadual 2: Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan

Pemboleh ubah	Item	Kesahan Koef. Korelasi	Kebolehpercayaan Alpha Cronbach
Pengetahuan	PTHU1	0.738	0.757
	PTHU2	0.742	
	PTHU3	0.736	
	PTHU4	0.823	
	PTHU5	0.773	
	PTHU6	0.854	
	PTHU7	0.745	
	PTHU8	0.732	
Persepsi	PSP1	0.756	0.876
	PSP2	0.828	
	PSP3	0.842	
	PSP4	0.723	
	PSP5	0.814	
Sikap	SKP1	0.835	0.865
	SKP2	0.771	
	SKP3	0.860	
	SKP4	0.751	
	SKP5	0.873	
	SKP6	0.824	
Pilihan	PLH1	0.772	0.772
	PLH2	0.856	
	PLH3	0.822	
	PLH4	0.753	
	PLH5	0.774	
	PLH6		
Harga	HRG1	0.784	0.822
	HRG2	0.863	
	HRG3	0.814	
	HRG4	0.826	
Mudah Akses	MA1	0.852	0.844
	MA2	0.885	
	MA3	0.734	
	MA4	0.798	
	MA5	0.813	
	MA6	0.837	
Pembelian Secara Online	PMSO1	0.854	0.748
	PMSO2	0.863	
	PMSO3	0.678	
	PMSO4	0.687	
	PMSO5	0.701	

(Sumber: Dipetik daripada analisis data menggunakan perisian Smart PLS 4.0.9.2 pada 16 Julai 2025)

Ujian Multikolineariti dan Muatan Faktor

Kemudian, ujian *multikolineariti* dan muatan faktor dilakukan terhadap item-item soal selidik dengan menggunakan nilai VIF dan *factor loading test* sebagai ukuran. Nilai VIF perlulah tidak melebihi 10 kerana nilai yang kurang daripada 10 tidak mengalami masalah *multikolineariti* yang serius, sebaliknya jika nilai VIF melebihi 10 item tersebut akan digugurkan, manakala ujian *factor loading test* perlu melebihi 0.50 dan ke atas (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012). Jadual 3 menunjukkan hasil ujian *multikolineariti* dengan menggunakan nilai VIF.

Jadual 3: Ujian Multikolineariti

Bil	PEMBOLEH UBAH BERSANDA	VIF SEBELUM PEMBAIKAN	Factor Loading Test (item yang digugurkan)	STATUS
1	Pembelian Secara Online (PMSO) PMSO1 PMSO2 PMSO3 PMSO4 PMSO5	1.3161.1861.2 54 1.2161.260	PMSO2 (0.327)	Tidak wujud multikolineariti pada inner dan outer model. Item yang tinggal PMSO1,PMSO3 PMSO4,PMSO5
Bil	PEMBOLEH UBAH TIDAK BERSANDAR	VIF SEBELUM PEMBAIKAN		STATUS
1	Pengetahuan (PGTH) PTHU1 PTHU2 PTHU3 PTHU4 PTHU5 PTHU6 PTHU7 PTHU8	1.893 2.690 1.895 2.900 2.496 1.896 1.4411.752	PTHU2 (0.431)	Tidak wujud multikolineariti pada inner dan outer model. <u>Item yang tinggal</u> PTHU1,PTHU3, PTHU4,PTHU5, PTHU6,PTHU7, PTHU8.
2	Persepsi (PSP) PSP1 PSP2 PSP3 PSP4	2.052 1.447 2.045 1.816	PSP1 (0.375)	Tidak wujud multikolineariti pada inner dan outer model.

	PSP5	2.457		<u>Item yang tinggal</u> PSP2,PSP3,PSP 4, PSP5.
3	Sikap (SKP)			
	SKP1	2.583	SKP1 (0.325)	Tidak wujud multikolineariti pada
	SKP2	1.422		inner dan outer model.
	SKP3	1.536		
	SKP4	2.044		<u>Item yang tinggal</u>
	SKP5	1.571		SKP2, SKP3,SKP4, SKP5
4	Pilihan (PLH)			
	PLH1	3.375		Tidak wujud multikolineariti pada
	PLH2	2.827		inner dan outer model.
	PLH3	4.068		
	PLH4	3.725		
	PLH5	2.665		
	PLH6	3.273		Item yang tinggal PLH1, PLH2, PLH3, PLH4, PLH5, PLH6.
5	Harga (HRG)			
	HRG1	2.817		Tidak wujud multikolineariti pada
	HRG2	3.420		inner dan outer model.
	HRG3	3.299		
	HRG4	3.126		
				Item yang tinggal HRG1, HRG2, HRG3, HEG4.
6	Mudah Akses (MA)			
	MA1	2.674		Tidak wujud multikolineariti pada
	MA2	3.039		inner dan outer model.
	MA3	3.576		
	MA4	3.732		
	MA5	2.852		
	MA6	3.604		Item yang tinggal MA1, MA2, MA3, MA4, MA5, MA6

Analisis Hubungan Secara Langsung

Ujian ini akan melihat kepada nilai faktor pembeban (*CV*), *alpha cronbach* (α), *CR*, *AVE*, R^2 , β , nilai *p*, dan nilai *t*. Jadual 4 menunjukkan nilai-nilai ujian tersebut. Jadual 1.6 menunjukkan ujian faktor analisis terhadap pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar iaitu nilai *CV*, *alpha cronbach*, *CR*, *AVE*, R^2 , β , nilai *p* dan nilai *t*.

Jadual 4: Ujian Faktor Analisis

BIL	FAKTOR	ITEM	(CV)	α	CR	AVE	R^2	β	Nilai p	Nilai t
1	Pembelian Secara Online (PMSO)	PMSO1	0.782	0.620	0.632	0.522	0.184			
		PMSO3	0.649							
		PMSO4P	0.678							
		MSO5	0.617							
2	Pengetahuan PTHU	PTHU1	0.737	0.881	0.894	0.592		0.144	0.031	2.161*
		PTHU3	0.844							
		PTHU4	0.771							
		PTHU5	0.861							
		PTHU6	0.840							
		PTHU7	0.738							
		PTHU8	0.548							
3	Persepsi PSP	PSP2PSP	0.858	0.825	0.835	0.657		0.076	0.240	1.174
		3PSP4	0.746							
		PSP5	0.849							
			0.783							
4	Sikap SKP	SKP1	0.767	0.861	0.876	0.587		-0.023	0.644	0.463
		SKP2	0.795							
		SKP3	0.800							
		SKP4	0.787							
		SKP5	0.674							
		SKP6	0.768							
5	Pilihan (PLH)	PLH1	0.894	0.942	0.950	0.587		-0.044	0.593	0.534
		PLH2	0.862							
		PLH3	0.911							
		PLH4	0.903							
		PLH5	0.839							
		PLH6	0.866							
6	Harga (HRG)	HRG1	0.881	0.921	0.923	0.808		0.179	0.026	2.224*
		HRG2	0.913							
		HRG3	0.902							
		HRG4	0.899							
7	Mudah Akses (MA)	MA1	0.842	0.939	0.941	0.766		0.243	0.003	2.932*
		MA2	0.872							
		MA3	0.897							
		MA4	0.903							

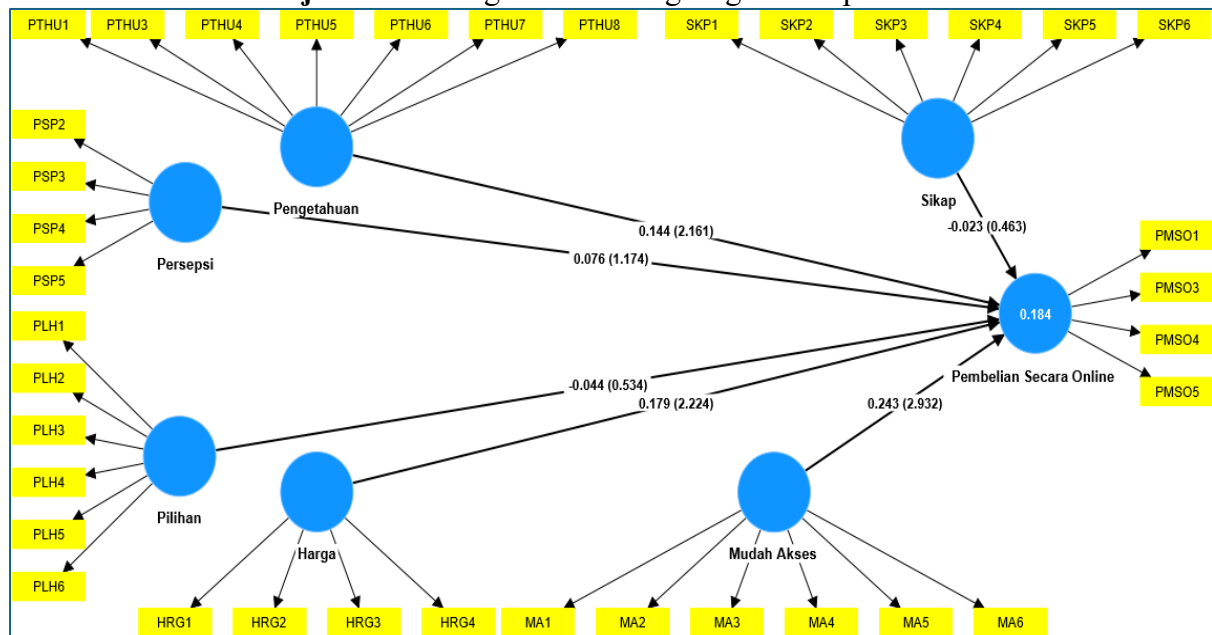
MA5 0.848

MA6 0.885

(Sumber: Dipetik daripada analisis data menggunakan perisian Smart PLS 4.0.9.2 pada 16 Julai 2025)

Berdasarkan kepada analisis Jadual 4 data-data tersebut diabstrak menjadi model kesan langsung pada Rajah 1: Hubungan secara langsung terhadap PMSO.

Rajah 1: Hubungan secara langsung terhadap PMSO



Jadual 5: Ujian hubungan secara langsung terhadap TPM

Pemboleh Ubah Laten	Koefisien Teranggar(β)	Nilai p	Nilai t	Hipotesis	Sig*
PTHU – PMSO	0.144	0.031	2.161	Sokong	*
PSP – PMSO	0.076	0.240	1.174	Sokong	
SKP - PMSO	-0.023	0.644	0.463	Tidak Sokong	
PLH - PMSO	-0.044	0.593	0.534	Tidak disokong	
HRG – PMSO	0.179	0.026	2.224	Sokong	*
MA – PMSO	0.243	0.003	2.932	Sokong	*

Berdasarkan ujian hubungan faktor secara langsung terhadap PMSO didapati tiga pemboleh ubah menunjukkan kesan signifikan bagi nilai t iaitu faktor pengetahuan (2.161), faktor harga (2.224) dan faktor mudah akses (2.932). Manakala faktor persepsi (1.174), faktor sikap (0.463) dan faktor pilihan (0.534) tidak signifikan terhadap PMSO.

PERBINCANGAN

Hasil kajian ini memperlihatkan bahawa tahap pengetahuan pelajar terhadap konsep halal memainkan peranan dominan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian mereka di platform e-dagang, khususnya dalam kalangan pelajar Muslim. Dapatan ini menunjukkan

bahawa sebahagian besar responden memiliki pemahaman yang kukuh mengenai kepentingan halal dalam kehidupan seharian seorang Muslim, bukan sahaja dari sudut pematuhan terhadap tuntutan agama, tetapi juga dari aspek keyakinan dan keselamatan barangan tersebut kepada para pengguna. Responden menyatakan bahawa dalam membuat keputusan pembelian secara dalam talian, faktor harga dan jenama bukanlah satu-satunya kriteria utama. Sebaliknya, status halal yang disahkan melalui pihak berautoriti seperti JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) turut menjadi penentu dalam membuat keputusan. Pengetahuan yang dimiliki oleh para pelajar ini melangkaui pengetahuan asas seperti mengenal pasti logo halal, dan juga merangkumi aspek yang lebih mendalam seperti kefahaman terhadap prosedur pensijilan halal, ketulenan bahan-bahan yang digunakan dalam produk, serta reputasi dan kredibiliti syarikat pengeluar. Selain itu, sikap berhati-hati ini turut mencerminkan peningkatan tahap literasi halal dalam kalangan generasi muda Muslim, yang semakin cenderung untuk meneliti maklumat produk secara lebih kritikal sebelum melakukan pembelian dalam talian. Hal ini secara tidak langsung memperlihatkan kesedaran keagamaan dalam kalangan pelajar sejajar dengan prinsip *halalan toyyiban* yang menekankan bukan sahaja aspek halal yang perlu diberi perhatian tetapi juga aspek kebaikan dan keselamatan dalam penggunaan sesuatu produk. Penemuan ini turut disokong oleh kajian terdahulu yang dijalankan oleh Bahauddin et al. (2025), yang mendapati terdapat hubungan positif yang signifikan antara tahap pengetahuan tentang halal dan niat pembelian produk halal dalam kalangan pengguna Muslim di Sabah. Kajian tersebut menyimpulkan bahawa semakin tinggi tahap pengetahuan seseorang terhadap konsep halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang disahkan halal. Dengan demikian, pendidikan dan penyebaran maklumat berkaitan status halal adalah sangat penting dalam memupuk amalan pembelian yang patuh syariah dalam kalangan pengguna Muslim, khususnya dalam ekosistem e-dagang yang kian berkembang pesat.

Selain daripada pengetahuan terhadap konsep halal, hasil kajian turut menunjukkan bahawa kejelasan maklumat, tahap ketelusan penjual, serta kredibiliti platform e-dagang memberikan kesan yang signifikan terhadap persepsi dan keyakinan pelajar Muslim dalam membuat keputusan pembelian. Para pelajar menyatakan bahawa mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih platform e-dagang yang menyediakan maklumat berkenaan status halal sesuatu produk secara terperinci dan telus. Ini termasuklah penggunaan logo halal yang sah daripada pihak berautoriti seperti JAKIM dan boleh disemak secara langsung. Persepsi terhadap ketelusan maklumat memainkan peranan sebagai pemangkin penting dalam pembentukan niat pelajar Muslim untuk meneruskan pembelian, terutamanya dalam persekitaran pembelian digital yang sering kali bersifat tidak bersemuka dan berisiko tinggi dari segi penipuan maklumat. Dapatan ini adalah selari dengan kajian yang dijalankan oleh Subri dan Othman (2024), yang membuktikan bahawa persepsi terhadap ketelusan maklumat halal mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan niat pengguna Muslim untuk membeli produk halal secara dalam talian. Kajian tersebut menekankan bahawa ketelusan bukan sahaja meningkatkan kebolehpercayaan terhadap produk, tetapi juga memperkukuh kredibiliti keseluruhan platform e-dagang. Justeru, penyedia maklumat produk, sama ada penjual individu mahupun pemilik platform, disarankan untuk memberi perhatian serius terhadap elemen ketelusan dan kejelasan maklumat halal bagi menepati jangkaan pengguna Muslim yang semakin peka terhadap isu ini.

Dari aspek sikap, kajian ini mendapati bahawa majoriti pelajar Muslim menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap pematuhan syariah, dan menganggap pematuhan terhadap prinsip halal sebagai suatu kewajipan agama serta sebagai petunjuk identiti diri sebagai seorang Muslim. Sikap ini tercermin melalui keengganan mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang status kehalalannya tidak jelas, walaupun produk tersebut mungkin lebih murah,

mudah didapati, atau lebih popular di pasaran. Penolakan terhadap produk yang meragukan dari sudut halal ini menunjukkan bahawa pertimbangan keagamaan telah mengatasi kepentingan ekonomi atau kemudahan praktikal dalam kalangan responden. Sikap positif ini turut dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang berteraskan ajaran Islam, yang menggalakkan umatnya agar sentiasa berhati-hati dalam soal pemakanan dan penggunaan harian. Dalam konteks ini, halal bukan sahaja dilihat sebagai label atau syarat komersial, tetapi sebagai prinsip kehidupan yang mencerminkan ketaatan individu terhadap perintah agama. Nilai ini membentuk satu asas yang kukuh dalam membuat keputusan pengguna, khususnya dalam kalangan pelajar Muslim yang semakin celik terhadap isu-isu kepatuhan syariah dalam era digital. Ternyata penemuan ini adalah konsisten dengan kajian terdahulu oleh Musa dan Hashim (2022), yang menyatakan bahawa sikap positif terhadap halal merupakan antara penentu utama dalam pembentukan niat pembelian produk halal dalam kalangan pelajar universiti di Malaysia. Kajian tersebut turut menegaskan bahawa sikap yang dipengaruhi oleh pendidikan agama, sokongan keluarga, serta persekitaran sosial yang mementingkan nilai Islam, memainkan peranan penting dalam mencorakkan kecenderungan pembelian dalam kalangan generasi muda Muslim. Untuk itu, dapatan ini menekankan peri pentingnya usaha berterusan dalam pendidikan halal dan kesedaran syariah untuk mengekalkan dan mengukuhkan sikap positif ini di peringkat institusi pengajian tinggi dan masyarakat amnya.

Sebahagian besar pelajar Muslim bersikap bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi demi memastikan produk yang dibeli adalah benar-benar halal dan selamat digunakan. Sikap ini menggambarkan keutamaan yang diberikan oleh pengguna terhadap aspek pematuhan syariah dan keselamatan penggunaan berbanding pertimbangan kos semata-mata. Walaupun terdapat segelintir responden yang meluahkan kebimbangan atau rungutan terhadap harga produk halal yang lazimnya sedikit lebih mahal berbanding produk biasa, namun faktor harga tersebut tidak dilihat sebagai halangan mutlak sekiranya keyakinan terhadap kehalalan produk itu tinggi dan meyakinkan. Pelajar menunjukkan kecenderungan untuk berkompromi dari segi harga asalkan keperluan asas dalam pematuhan syariah dapat dipenuhi. Ini turut memberi isyarat bahawa permintaan terhadap produk halal akan terus meningkat sekiranya pemain industri tersebut mampu mengekalkan tahap keyakinan pengguna terhadap integriti dan ketelusan pensijilan halal. Kajian ini selari dengan dapatan yang diperoleh oleh Mohd Osman et al. (2025), yang mendapati bahawa walaupun faktor harga sering menjadi antara pertimbangan dalam keputusan pembelian, tahap keyakinan terhadap status kehalalan produk tetap menjadi keutamaan utama dalam kalangan pengguna Muslim. Kajian tersebut menekankan bahawa pengguna Muslim sanggup membayar premium harga sekiranya mereka yakin produk tersebut memenuhi syarat halal dan *toyyib* seperti yang digariskan dalam prinsip Islam.

Tuntasnya, kepelbagaian pilihan produk halal di platform e-dagang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pelajar Muslim. Responden menyatakan bahawa mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang sekiranya platform tersebut menawarkan pelbagai pilihan produk halal merangkumi pelbagai kategori, seperti makanan dan minuman, kosmetik, barangan penjagaan diri, serta ubat-ubatan. Kemudahan dalam mendapatkan produk halal yang pelbagai ini bukan sahaja menjimatkan masa dan usaha, malah meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keseriusan platform dalam memenuhi keperluan pengguna Muslim. Sebaliknya, kekurangan pilihan produk halal atau ketidakpastian status halal sesuatu produk di sesebuah platform menyebabkan pengguna berasa kurang yakin dan cenderung untuk beralih kepada alternatif lain, termasuk kedai fizikal atau platform e-dagang yang lain yang dianggap lebih mesra pengguna Muslim. Tindakan ini memperlihatkan bahawa pengguna Muslim bukan sahaja menuntut jaminan halal, tetapi juga mengharapkan

kemudahan akses dan kepelbagaian pilihan yang sesuai dengan gaya hidup moden mereka. Dapatan ini adalah sejajar dengan kajian yang dijalankan oleh Nur Shahrulliza et al. (2024), yang menegaskan bahawa ketersediaan dan kepelbagaian pilihan produk halal merupakan antara faktor kritikal yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelanggan Muslim di Malaysia. Kajian tersebut mendapati bahawa pengguna yang diberikan akses kepada pelbagai kategori produk halal menunjukkan tahap kepuasan yang lebih tinggi serta kesetiaan pengguna yang lebih kukuh terhadap platform tersebut.

Kemudahan akses kepada produk halal juga menjadi faktor utama para pelajar membuat pemilihan. Hasil kajian menunjukkan bahawa pelajar menghargai kemudahan mencari produk halal melalui sistem penapisan “*halal filters*”, kategori khas, dan penggunaan aplikasi yang mesra halal. Ini menjadikan pengalaman membeli lebih cepat, efisien, dan bebas keraguan. Kemudahan akses kepada produk halal dalam talian menunjukkan bahawa apabila pelajar merasakan mereka mampu mengawal pilihan pembelian mereka, seperti mudah mencari produk yang diyakini halal, mereka akan lebih cenderung untuk membuat pilihan yang selari dengan kepercayaan agama mereka. Dapatan kajian ini memperkuat lagi aplikasi Teori Niat Terancang (Ajzen, 1991) dalam konteks pembelian produk halal secara dalam talian. Sikap positif terhadap produk halal, persepsi yang baik terhadap maklumat dan platform e-dagang, serta kemudahan akses telah membentuk niat yang kukuh dalam kalangan pelajar Muslim untuk membeli produk halal.

KESIMPULAN

Pemilihan pelajar Muslim dalam melakukan pembelian produk halal secara dalam talian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk sikap, norma sosial, kawalan terhadap tingkah laku, pengetahuan, persepsi, harga dan kemudahan akses. Pelajar menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan produk yang diyakini status kehalalannya, walaupun berdepan dengan pilihan lain yang lebih murah atau lebih mudah diperolehi. Ini mencerminkan bahawa nilai agama dan sosial menjadi asas utama dalam membuat keputusan pembelian, mengatasi pertimbangan ekonomi semata-mata. Selain itu, faktor pengetahuan dan persepsi terhadap kehalalan memainkan peranan penting dalam meningkatkan keyakinan pengguna terhadap sesuatu produk. Sekiranya produk tersebut disertakan maklumat halal yang jelas dan mudah diakses melalui platform e-dagang, pengguna lebih cenderung untuk membelinya. Kajian ini turut menunjukkan bahawa kemudahan akses kepada produk halal secara dalam talian menyumbang kepada peningkatan niat dan tingkah laku pembelian.

Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini memberi gambaran bahawa niat untuk melakukan pembelian dalam kalangan pelajar Muslim bukan sahaja dipengaruhi oleh keperluan praktikal, tetapi juga oleh nilai keagamaan, kefahaman pengguna dan ciri kemudahan digital. Justeru, pemahaman terhadap faktor-faktor ini amat penting dalam merangka strategi promosi dan pembangunan sistem belian halal secara dalam talian yang lebih efektif dan mesra pengguna.

DEKLARASI

Penghargaan

Penghargaan dan ucapan terima kasih dirakamkan kepada pihak Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Terengganu dan pihak Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Negeri Sembilan atas sokongan, kerjasama dan bantuan yang diberikan dalam menjayakan penghasilan manuskrip ini.

Konflik Kepentingan

Penulis memperakukan bahawa tiada konflik kepentingan yang terlibat.

Sumbangan Penulis

Azarudin Awang: Konseptual, metodologi, analisis dan penyelidikan. Hisam Satari: Penyediaan draf soalan dan kutipan data. Mohammad Syukri Ab. Jalil: Analisis, semakan dan kutipan data, Nasif Sidquee Pauzi: Penyediaan draf soalan dan kutipan data. Semua penulis telah membaca dan memperakukan draf akhir manuskrip

Perakuan Etika

Perakuan etika tidak diperlukan bagi kajian ini kerana ia tidak melibatkan peserta manusia, haiwan atau data peribadi.

Kebolehdapatan Data

Semua data yang dijana atau dianalisis dalam kajian ini telah dimasukkan dalam artikel yang diterbitkan; atau, Data yang menyokong dapatan kajian ini boleh diperoleh daripada penulis koresponden atas permintaan dengan justifikasi munasabah.

Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

ChatGPT digunakan semata-mata untuk membantu penyuntingan bahasa dan meningkatkan kejelasan manuskrip. Semua kandungan, perbincangan, analisis, justifikasi dan kesimpulan telah disemak, disahkan dan diperakukan oleh penulis. Penulis kekal bertanggungjawab sepenuhnya terhadap manuskrip akhir.

RUJUKAN

- Ibn Kathīr, Abi al-Fidā'Isma'il al-Dimsyiqī. (1981). *Tafsir al-Qurān al-A'zīm lil Imāmī al-khālil al-hāfiz Imad al-Dīn Abi al-Fidā' Isma'il al-Dimsyiqī*. Beyrouth: Dar al Fikr
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). *Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector*. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Muslim Consumers' Purchase Intention. *Proceedings of the 4th International Conference on Business and Economic Research*.
- Azarudin Awang, Norhana Abdullah @ Ng Siew Boey, & Irdina Safiah Izudin. (2022). Pengetahuan, Persepsi Dan Perilaku Konsumer Mualaf Di Negeri Terengganu Dalam Menggunakan Produk Makanan Halal. *Journal of Fatwa & Managament Research*. 27 (4) 33-58.
- Azman, N. A., Ishak, A. H., & Ab Manan, S. K. (2021). *Factors Influencing Muslim Consumer Behaviour Towards Halal Cosmetic Products in Malaysia*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 1290–1304.
- Bahauddin, A. R. B., Mohd Tahir, N. A., Azizan, A. A., Shaarani, S. M., Nor, N. Q. I. M., & Razali, U. H. M. (2025). *The impact of halal knowledge and attitudes on purchase intention: insights from Sabah, Malaysia*. *International Journal of Food*, 2(1), 1–8.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat science*, 79(1), 113-123.
- Hasan Al-Banna, M., & Syayyidah Jannah, N. (2021). *Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 71–94.
- Ibn Kathīr, Abi al-Fidā'Isma'il al-Dimsyiqī . (1981). *Tafsir al-Qurān al-A'zīm lil Imāmī al-khālil al-hāfiz Imad al-Dīn Abi al-Fidā' Isma'il al-Dimsyiqī*. Beyrouth: Dar al Fikr.
- Ishak, A. H., Azman, N. A., & Ab Manan, S. K. (2023). *Consumer's Acceptance Towards Halal Digital Platform: A Case of E-Commerce Halal Purchase Intention Among Youth in Malaysia*. *Journal of Halal Research*, 5(2), 11–25.
- Ishak, A. H., Azman, N. A., & Ab Manan, S. K. (2023). Factors that drive consumers to purchase halal goods online. *Global Journal Al-Thaqafah*.

- Ismail, A., Muda, F. L., & Lee, U. H. M. S. (2024). Investigating the Factors Affecting Muslim Women Towards Purchase Intention of Halal Cosmetics Products: A Systematic Literature Review. *Sains Insani*, 9(1), 114-120.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47-58.
- Masood, M. (2022). *Pemahaman Pengguna Muslim Terhadap Isu Halal Dalam Pembelian Produk Atas Talian*. Jurnal Personalia Pelajar, 25(2), 35-48.
- Mohd Suki, N., & Salleh, A. S. (2016). Does Halal Image Extend to the Product Attributes? *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 336-348.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Musa, M. Z., & Hashim, H. (2022). *Halal awareness among Muslim undergraduates at a Malaysian university*. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 11(1), 435-448.
- Norazah, M. S. (2013). Green information technology practices among IT professionals: Theory of planned behavior perspective. *Social Responsibility Journal*, 9(4), 633-648.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. CRC Press.
- Salleh, M. M., Harun, E. H., & Ali, S. M. (2019). Determinants of halal food purchase intention using TPB among Malaysian millennials. *E-Proceeding 2019 Joint International Conference UiTM-SSR*.
- Subri, M., & Othman, S. N. (2024). *Determinants of halal personal care products purchase intention: Empirical evidence from selected university students in Malaysia*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 13(1), 1-18.
- Talib, M. S. A., & Idris, F. (2013). Conceptualisations on halal branding: A study of Malaysian halal food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 273-293.
- Yaacob, T. Z., Abdullah, F. R., Hasan, M. Z., & Che Hashim, H. I. (2023). *Determinants Factors of Purchase Behavior Towards The Intention to Purchase Halal Certified Products among University Students*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(7), 1469-1481.
- Zukri, S. M., Hasnor, H. Z., Juha Seman, M. H., & Abu Yazid, H. (2022). *Modelling the factors influencing the intention to purchase halal products among students in higher learning institutions*. Journal of Mathematics and Computing Science, 8(2), 127-133.