

Faktor-faktor Penentu Pembelian Makanan Halal atas Talian dalam Kalangan Generasi Milenial Muslim

BITARA

Volume 5, Issue 3, 2022: 030-043
© The Author(s) 2022
e-ISSN: 2600-9080
<http://www.bitarajournal.com>
Received: 21 Jun 2022
Accepted: 21 Ogos 2022
Published: 30 September 2022

[Factors Determining Online Halal Food Purchase Among Millennial Muslim Generation]

Nadiah Rus Liyana Rusli,¹ Kasimah Kamaruddin² & Shahirah Said³

- 1 Pusat Penataran Ilmu dan Bahasa (PPIB), Universiti Malaysia Sabah, Kampus Antarabangsa Labuan, Menara UMS Kampus Antarabangsa Labuan, 87000 Labuan, Wilayah Persekutuan Labuan
Email: nadiahrusliyana@ums.edu.my
- 2 Fakulti Pengajian Kontemporari Islam, Universiti Sultan Zainal Abidin, 21300 Kuala Nerus, Terengganu, MALAYSIA.
E-mail: kasimah@unisza.edu.my
- 3 Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pulau Pinang. Kampus Permatang Pauh 13500 Permatang Pauh Pulau Pinang, MALAYSIA.

* Corresponding Author: kasimah@unisza.edu.my

Abstrak

Trend pembelian makanan secara atas talian didapati mengalami kenaikan penggunaan yang ketara sejak Mac 2020 iaitu ketika tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dikuatkuasakan di Malaysia. Kenaikan mendadak ini berpunca daripada tingkah laku pengguna khususnya generasi Milenial yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang semasa PKP bagi mengekang penularan COVID-19. Tambahan itu, pengguna Milenial masa kini juga lebih memilih untuk menjadikan ulasan dan pandangan pemengaruh makanan sebagai penanda aras sebelum membuat sebarang pembelian termasuklah dalam pembelian makanan atas talian. Oleh itu, peranan pemengaruh makanan adalah penting dalam mengiklankan barangan dan perkhidmatan kepada pengguna. Sumber maklumat yang boleh dipercayai melalui mesej persuasif berupaya mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap barangan dan juga perkhidmatan. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengkaji niat pengguna terhadap pembelian makanan secara atas talian dalam kalangan pengguna Milenial Muslim melalui beberapa faktor iaitu kualiti makanan, persepsi kemudahan, pemengaruh makanan dan kegunaan teknologi. Kajian ini menggunakan pendekatan pensampelan bukan kebarangkalian sebanyak 179 responden. Hasil dapatan kajian ini menunjukkan bahawa kegunaan teknologi dan pemengaruh makanan berupaya untuk mempengaruhi niat pengguna Muslim Milenial dalam pembelian makanan halal atas talian.

Kata kunci: Makanan Halal atas Talian, Pengguna Muslim Milenial.

Abstract

The trend of purchasing food online has seen a significant increase in usage since March 2020, when Malaysia's Movement Control Order (MCO) period began to be enforced. This sudden increase is due to the behaviour of consumers, especially the Millennial generation, who take full advantage of e-commerce platforms during the MCO to curb the spread of COVID-19. This is because today's Millennial consumers use food influencer reviews and feedback as benchmarks before making any purchase, including online food purchases. Therefore, the role of food influencers is important in advertising goods and services to consumers. Reliable sources of information through persuasive messages can influence consumer purchasing behaviour towards goods and services. Therefore, this study was conducted to examine consumer behavior towards purchasing halal food online among Millennial Muslim consumers through several factors namely food quality, perceived convenience, food

influencer and technology eagerness. This study will use a non-probability sampling approach of 179 respondents. The results of this study show that the technology eagerness and the food influencer are able to influence the intention of Millennial Muslim consumers in purchasing halal food online.

Keywords: Halal Food Online, Millennial Muslim Consumers.

Cite This Article:

Nadiah Rus Liyana Rusli, Kasimah Kamaruddin & Shahirah Said. (2022). Faktor-faktor Penentu Pembelian Makanan Halal atas Talian dalam Kalangan Generasi Milenial Muslim [Factors Determining Online Halal Food Purchase Among Millennial Muslim Generation]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences* 5(3): 030-043.

Pengenalan

Konsep Makanan Halal

Makanan merupakan perkara asas dalam kehidupan manusia yang perlu diambil kira dari sudut status halal dan haramnya makanan tersebut. Kepentingan mengambil kira makanan yang halal dan haram adalah kerana ia mempunyai kebaikan dan keburukannya pada seorang Muslim dari aspek rohani dan jasmani. Dalam Islam, makanan bukan sahaja perlu bersih serta berkhasiat, tetapi makanan tersebut perlu diperoleh dengan cara dan sumber yang halal (Che Wan Jasimah Wan Mohamed Radzi, 2000:123). Malah fungsi utama makanan adalah menyediakan khasiat, zat, nutrien untuk tubuh badan (Norkumala Awang, 2012:1). Dalam al-Quran, makanan yang baik dirujuk kepada *tayyib*. Dari sudut istilah arab, makanan adalah *at'imah* iaitu kata jamak kepada *to'am* yang bermaksud segala apa yang dimakan untuk mendapatkan kekuatan badan. Perkataan *ta'am* pula bermaksud merasai sesuatu sama ada manis, pahit, masam, masin dan sebagainya (Majma' al-Lughah al-Arabiyyah, 1992; al-Mu'jam al-Wajiz, t.th:391).

Perkataan halal pula berasal dari bahasa Arab iaitu kata nama terbitan daripada kata kerja *halla*, *yahillu*, *hillan wa halalan* yang bererti keluar daripada hukum haram (Ibn Manzur, t.t.) bermaksud dibenarkan dan boleh diterima (*Munjid al-Tulab*, 1987). Dari segi istilah, halal bermaksud sesuatu yang diharuskan dan yang diizinkan oleh Allah SWT (*Mawsu'ah Fiqhiyyah*, 1990), ataupun sesuatu yang diharuskan oleh syari' untuk melakukannya dan jika dilakukan tidak mengakibatkan dosa (al-Jurjani, 1936). Al-Qaradawi (1980) menghuraikan halal sebagai perkara yang diharuskan (dibolehkan) yang terlepas daripadanya sebarang ikatan ancaman dari melakukannya, dan Syari' (Allah) memberi keizinan untuk melakukannya. Mengikut Fiqh Islam, haram pula ditakrifkan sebagai sesuatu yang mesti dihindari menurut ketentuan syariat Islam (*al-Mawsu'ah al-Fiqhiyyah*, 1990).

Secara amnya, status halal dan haram makanan amat penting dalam Islam serta telah dinyatakan secara jelas dalam al-Quran dan hadis. Dua faktor utama yang selalu digandingkan oleh al-Quran dalam pembicaraan tentang makanan ialah halal dan baik (*tayyib*). Terdapat empat ayat yang menggabungkan dua sifat tersebut, iaitu dalam surah al-Baqarah (2) ayat 168, al-Ma'idah (5) ayat 88, al-Anfal (8) ayat 69 dan al-Nahl (16) ayat 114. Allah SWT memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk memilih makanan *halalan tayyiban* (halal lagi baik). Hal ini bukan sahaja dituntut kepada orang Islam sahaja bahkan untuk manusia keseluruhannya kerana bermanfaat

kepada tubuh badan manusia. Menurut firman Allah SWT dalam surah al-Baqarah (2:168) yang bermaksud:

“Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan; kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu”.

Ayat di atas menunjukkan bahawa Allah SWT telah memberi kebenaran untuk semua manusia menikmati makanan yang telah disediakan oleh Allah SWT di bumi, kecuali makanan yang dilarang untuk dimakan. Manusia perlu membuat pilihan terhadap sesuatu yang hendak dimakan atau sebaliknya bersandarkan keizinan atau larangan Allah SWT.

Secara khusus, makanan halal merujuk kepada makanan apa pun yang bukan dari atau tidak mengandungi bahagian haiwan yang dilarang oleh syariah Islam, atau haiwan yang tidak disembelih menurut hukum Islam; tidak mempunyai bahan tidak bersih yang ditetapkan oleh Syariah Islam; tidak disediakan, diproses atau dibuat menggunakan peralatan yang tidak bebas dari kotoran seperti yang ditentukan oleh Syariah Islam (Siti Salwa, 2017). Piawaian Malaysia MS1500: 2009 juga mendefinisikan istilah halal sebagai perkara atau tindakan yang diberikan oleh undang-undang Syariah tanpa hukuman yang dijatuhkan ke atas pelaku. Dalam standard lain, MS2400: 2010 (Bahagian 1 - item 2.19), halal merujuk kepada perkara atau tindakan yang dibenarkan atau sah dalam Islam, yang menyampaikan makna asas dan menentukan standard penerimaan sesuai dengan kewajipan Syariah. (Department of Standards Malaysia, 2010 ; Setiyawan Gunardi et. al, 2021). Menurut al-Qardhawi (2003: 36) terdapat 11 prinsip makanan yang halal iaitu:

1. Asal setiap sesuatu adalah harus
2. Niat yang baik tidak mengharamkan yang halal
3. Apa sahaja yang membawa kepada haram adalah haram
4. Berhati-hati dengan syubhah untuk menghindari benda yang haram
5. Keadaan terpaksa membolehkan sesuatu yang haram
6. Peraturan halal dan haram adalah bersifat umum dan menyeluruh
7. Menghalalkan dan mengharamkan adalah hak Allah SWT
8. Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram sama dengan syirik
9. Mengharamkan sesuatu adalah sesuai dengan keburukan dan kemudaratan
10. Sesuatu yang halal tidak memerlukan yang haram
11. Membuat helah terhadap sesuatu perkara yang haram adalah haram

Di Malaysia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) merupakan pihak yang bertanggungjawab dalam menentukan status kehalalan suatu makanan, minuman dan barangan pengguna Muslim. Pihak JAKIM telah menyediakan garis panduan ini berdasarkan sumber al-Quran dan pandangan ulama. Matlamat garis panduan ini adalah untuk dijadikan rujukan dan panduan kepada pengusaha, usahawan Muslim, dan orang awam berkaitan penyediaan, pemprosesan, penyimpanan, pembungkusan, pengendalian dan pengangkutan bagi makanan, minuman dan barang gunaan Muslim (Mohd Noorizzuddin Nooh, 2007:9-10). JAKIM telah memberi garis panduan makanan yang halal dan haram dimakan iaitu:

1. Tidak mengandungi apa-apa bahagian atau anggota lain daripada binatang yang diharamkan ke atas orang Islam memakannya atau tidak disembelih mengikut syarak.
2. Mengandungi apa-apa bahan-bahan yang dihukum sebagai najis
3. Tidak disediakan atau diproses dengan menggunakan alat atau benda-benda najis
4. Penyediaan, pemprosesan, atau penyimpanan bahan tidak boleh bersentuh atau berdekatan dengan bahan-bahan yang tidak memenuhi kehendak (no 1,2,3) serta menyentuh benda yang dihukum sebagai najis. (Che Wan Jasimah, 2000:20-21).

Pengguna Milenial Muslim

Generasi Milenial adalah generasi yang ditentukan berdasarkan faktor umur, tempoh dan kohort. Umur merujuk peristiwa dan peralihan kehidupan berlaku dalam kehidupan seseorang. Kohort ialah sekumpulan individu yang telah berkongsi pengalaman dan peristiwa dalam tahun-tahun pembentukan mereka yang membentuk sikap dan tingkah laku yang sama sepanjang hayat mereka (Laila Meiliyandrie Indah Wardani & Sri Wahyuning Astuti, 2019). Adapun menurut *Millennial Generation Research Review* (2012), generasi Milenial juga adalah generasi yang dilahirkan di antara tahun 1982 hingga 2000. Ahli sains sosial berhujah bahawa terdapat empat generasi dalam masyarakat Amerika, iaitu *silent generation*, *baby boomers*, generasi X dan generasi Y atau juga dikenali sebagai generasi Milenial (Schewe & Meredith, 2004).

Di Malaysia sebanyak 62.2 peratus penduduknya terdiri daripada individu berumur 15 hingga 64 tahun (Lokhman Hakim Osman & Riadh Solehah Aziz, 2018). Menurut Ahmad Syahmi Ahmad Fadzil (2018), terdapat tiga ciri utama yang dapat dijelaskan sebagai generasi Milenial iaitu bersikap terbuka kepada kepelbagaian, bebas dan bersikap positif. Menurut De Maria (2013), generasi yang bersifat terbuka ini juga adalah seorang yang aktif di media sosial kerana mereka adalah generasi yang dilahirkan pada zaman kemajuan era internet dan teknologi. Oleh yang demikian, generasi Milenial adalah generasi yang mempunyai keupayaan untuk mendapatkan dan menyebarkan maklumat di samping mempunyai kekuatan untuk membuat keputusan dalam sesuatu pemilihan. Saban tahun jumlah populasi penduduk dunia semakin meningkat dan sebahagian besar daripada jumlah populasi ini adalah terdiri daripada populasi Muslim. Menurut laporan *Global Islamic Economic Report* (2019), populasi Muslim seluruh dunia pada tahun 2018 adalah sebanyak 1.8 bilion dan dijangka jumlah ini akan meningkat sebanyak 70 peratus iaitu sebanyak 3.0 bilion pada tahun 2060.

Pembelian Makanan atas Talian

Pembelian secara atas talian ini telah menjadi perkara biasa yang wujud dalam aktiviti seharian manusia disebabkan oleh kemajuan teknologi yang dimiliki dunia pada hari ini (Ishak Abdul Rahman et.al, 2021:32-42). Tingkah laku pembelian secara atas talian merujuk kepada proses pembelian produk atau perkhidmatan melalui internet (Liang & Lai, 2000). Melalui pembelian makanan secara atas talian ini, pengguna atau pelanggan boleh terus membeli makanan daripada peniaga melalui internet dengan cara mencari pelbagai menu yang menarik (Nor Azah & Al-Hasan, 2016).

Perniagaan dalam talian atau lebih dikenali sebagai e-dagang merupakan salah satu medium perniagaan terkini yang banyak diaplikasikan oleh para peniaga pada ini (Nik Rahim, 2009). E-dagang boleh ditakrifkan sebagai satu sistem yang membolehkan penjualan dan pembelian barangan atau perkhidmatan oleh penjual dan pengguna di internet (Suhana Safari & Maisharah, 2013). Kemunculan e-dagang juga merupakan muamalah yang tidak bercanggah dengan sistem jual beli yang telah ditetapkan oleh syarak sekiranya menepati syarat dan rukun jual beli. Oleh sebab hukum asal bagi sesuatu itu adalah harus, maka e-dagang juga adalah harus selagi mana ia menepati rukun dan syarat jual beli yang telah digariskan oleh Islam bagi menjamin kemaslahatan manusia secara keseluruhannya.

Sorotan Literatur

Kualiti Makanan

Golongan generasi Milenial masa ini telah berkeyakinan mendapatkan barangan atau makanan halal melalui platform digital. Hal ini bukan disebabkan oleh keperluan harian tetapi juga kerana adanya keyakinan terhadap kualiti makanan dan barangan seperti yang diinginkan oleh pembeli (Norain Mod Asri & Fatin Nur Alia Hamid, 2018:20). Walaupun terdapat beberapa isu apabila pengguna tidak dapat melihat secara langsung makanan yang diinginkan tetapi pengguna masih dapat melihat gambar atau video yang hampir tepat yang telah disediakan oleh pihak penjual (Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnnon & Nurul Shafira Muhd Noor, 2020).

Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel dan Nor Asiah Omar (2016) yang mendapati bahawa pengguna lebih mempercayai kualiti dan keselamatan makanan tersebut apabila mendapat maklum balas yang telah dikongsi oleh para pengguna lain. Hal ini sekali gus telah mendorong para pengguna untuk kekal setia dengan penjual yang sama.

Persepsi Kemudahan

Aspek kemudahan juga dikatakan menjadi penyumbang kepada pembelian barangan atas talian oleh pengguna. Kemudahan yang dimaksudkan ialah memberi manfaat sebanyak mungkin kepada pengguna ketika mendapatkan sesuatu barangan atau perkhidmatan. Menurut Muhammad Wafi Ramli dan Sharifah Rohayah Sheikh Dawood (2021), terdapat tiga aspek utama ditekankan apabila aspek pembelian dalam talian dikaitkan iaitu pengguna dapat menjimatkan masa, menjimatkan kos pengangkutan serta lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Farhan Mat Arisah et al (2016), terdapat peratusan yang tinggi faktor amalan pembelian barangan atas talian disebabkan oleh pembelian barangan dapat dilakukan pada setiap masa tanpa terikat kepada tempoh tertentu (Nur Aneesa Amran & Nor Aishah Buang, 2022).

Faktor lain yang menjadi penyumbang kepada peningkatan pembelian barang dalam kalangan pengguna ialah perkhidmatan yang ditawarkan mengutamakan komunikasi yang baik dan mesra antara kedua-dua pihak seperti memberi layanan yang baik dan efisien serta memastikan

makanan sampai ke tangan pengguna adalah selamat dan dalam keadaan baik. Hal ini juga telah menjadi jaminan kepada tahap kesetiaan dan kepercayaan pengguna kepada pihak penjual (Nur Aneesa Amran & Nor Aishah Buang, 2022). Selain menjamin komunikasi yang mudah antara kedua-dua pihak berlaku, pengguna juga mudah dalam menggunakan aplikasi atau laman sesawang (*user friendly*). Buktinya pengguna dapat membuat perbandingan harga, kualiti dan jenama sebelum pengguna membuat tempahan dan bayaran (Farhan Mat Arish et. al., 2016). Faktor harga sesebuah produk boleh menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sesuatu barangan atau perkhidmatan. Tambahan itu, ia juga mampu memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan nilai pelanggan dalam pasaran masa kini (Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnnon & Nurul Shafira Muhd Noor, 2020) Justeru, aplikasi dan laman sesawang yang bagus juga dapat memberi persepsi yang baik terhadap barangan dan kualiti servis yang disediakan serta menjadi nilai tambah kepada faktor peningkatan permintaan pembelian atas talian (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2017).

Kegunaan Teknologi

Permintaan terhadap pembelian atas talian ini telah meningkat sejak satu dekad lepas sejajar dengan peningkatan jumlah penggunaan internet dalam negara (Farhan Mat Arisah et al, 2016). Menurut kajian Muhammad Thoriq Baharun dan Mohd Abd Wahab Fatoni Mohd Balwi (2021), platform e-dagang mampu mencapai jangkauan yang lebih meluas berbanding perniagaan secara fizikal dengan kewujudan capaian internet dan teknologi canggih yang boleh digunakan di seluruh dunia.

Maka terdapat satu hubungan positif yang signifikan antara tahap kualiti syarikat penghantar makanan dengan kesetiaan pelanggan di Malaysia. Antara perkara yang melibatkan kualiti e-perkhidmatan adalah seperti aplikasi yang disediakan adalah mesra pelanggan dan mudah diakses, e-perkhidmatan juga sentiasa kompeten dalam menyelesaikan masalah ketika pengguna menggunakan perkhidmatan mereka, jaminan barangan yang disediakan dan sebagainya (Nur Aneesa Amran & Nor Aishah Buang, 2022). Lebih-lebih lagi ketika negara berdepan dengan pandemik Covid-19, masyarakat cenderung menggunakan kemudahan teknologi yang dibina bagi mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang diinginkan. Pengguna cenderung memilih perkhidmatan penghantaran makanan secara dalam talian seperti aplikasi *Foodpanda* yang mudah dan cepat (Jannatul 'Agilah Said & Narimah Samat, 2021). Kemudahan penggunaan aplikasi juga merupakan dorongan dan motivasi kepada pengguna untuk membeli barangan yang disediakan oleh premis makanan. Sekali gus ini membuktikan bahawa para pengguna yakin terhadap keselamatan sesebuah aplikasi tersebut (Noor Liyana Zakaria & Rohaizan Ramlan, 2021).

Pemengaruh Makanan

Kecenderungan mendapatkan maklumat dengan melayari internet juga telah mendorong pengguna melakukan pembelian atas talian. Kebiasaannya pengguna terlebih dahulu menilai produk daripada testimoni dan maklum balas pelanggan sebelum sebarang aktiviti pembelian

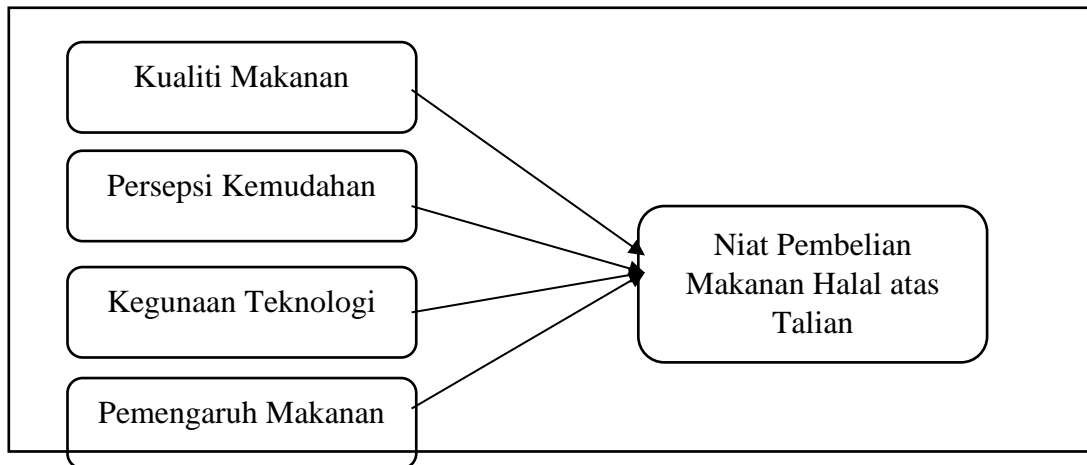
dilakukan. Dalam hal ini pengguna bijak dalam membuat pertimbangan dengan mendapatkan pandangan dari keluarga atau rakan-rakan sebelum sesebuah keputusan dibuat untuk membeli sesuatu barangan (Noraznida Husin & Siti Nurashidah Roslan, 2021). Pengalaman dan cadangan daripada rakan sedikit sebanyak mempengaruhi pengguna untuk mempercayai peniaga dan meyakini kualiti sesuatu produk atau sebaliknya (Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel & Nor Asiah Omar, 2016).

Media sosial yang kerap diakses seperti *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok* dan sebagainya sering kali menjadi tumpuan pelbagai lapisan masyarakat terutamanya golongan generasi Milenial. Peningkatan penggunaan media sosial ini dalam kalangan pengguna telah mendedahkan pengguna kepada pengguna lain terutama mereka yang berpengaruh seperti selebriti atau *social media influencer* (pemengaruh media sosial) (Chew Chin Yee & Shahlan Surat, 2021). Alalwan (2020) menyatakan pemengaruh sosial masa kini dikatakan mempunyai pengaruh positif signifikan. Menurut kaji selidik mengenai pengaruh media sosial yang dijalankan oleh *Rakuten Insight* pada Oktober 2020, terdapat 59 peratus responden Malaysia menyatakan bahawa mereka telah membeli produk kerana ia telah disahkan oleh para *influencer* ini. Tinjauan yang sama juga mendapati majoriti responden Malaysia mengikuti sekurang-kurangnya seorang *influencer* di media sosial (Statista Research Department, 2020).

Terkini, bukan sahaja aspek teknologi sahaja berkembang malahan aspek pengiklanan dan pengguna turut sama berkembang sejajar dengan perubahan dan pengedaran masa. Pengguna hari ini sedar tentang produk yang mereka inginkan, cara untuk mendapatkannya, dan di mana untuk mendapatkannya. Rangkaian sosial kini berperanan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna. Tambahan itu, pengguna kini juga lebih memilih untuk mendapatkan sumber maklumat daripada rakan, keluarga dan pemengaruh media sosial. Berdasarkan kajian-kajian terdahulu dapat dilihat kesan terdapat pengaruh sosial yang tinggi khususnya yang berkaitan dengan media sosial. (Ishak Abd Rahman, Nurhidayahtulain Muhamad Khairi & Azmi Aziz, 2021; Frah Rukhsar Khan & Siew Poh Phung, 2021).

Kerangka Konseptual

Rajah 1.0 menunjukkan kerangka konseptual bagi kajian ini. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan di antara pemboleh ubah bersandar dengan pemboleh ubah tidak bersandar. Dalam kajian ini, pemboleh ubah tidak bersandar terdiri daripada kualiti makanan, persepsi kemudahan, kegunaan, teknologi dan pemengaruh makanan manakala bagi pemboleh ubah tidak bersandar terdiri daripada niat pembelian makanan halal atas talian.

Rajah 1.0 : Kerangka Konseptual**Metodologi****Sampel**

Bagi tujuan kajian ini, sebanyak 179 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), untuk mengenal pasti saiz sampel, saiz sampel seharusnya lebih daripada 30 dan kurang daripada 500 dan ini diaplikasikan dalam mana-mana bidang penyelidikan. Oleh itu, dalam kajian ini, saiz sampel yang digunakan adalah sebanyak 179 dan bilangan tersebut dianggap sesuai

Instrumen Kajian

Dalam kajian ini, kaedah soal selidik tertutup telah digunakan. Kaedah ini digunakan untuk memberi pilihan alternatif kepada responden (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam kajian ini, soal selidik telah dibahagikan kepada 3 bahagian. Bahagian 1 adalah berkenaan dengan maklumat demografi responden. Bahagian 2 adalah berkisarkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian makanan halal atas talian. Seterusnya, bahagian 3 pula memerlukan responden untuk mengenal pasti niat mereka terhadap pembelian makanan halal atas talian.

Setiap item dalam kajian ini telah diukur dengan menggunakan pendekatan 5 skala Likert iaitu Skala Likert (1) menunjukkan sangat setuju sehingga Skala Likert (5) menunjukkan sangat tidak setuju. Terdapat beberapa sebab skala 5 Likert telah digunakan dalam kajian ini. Pertama, dengan penggunaan skala Likert 5, kadar tindak balas responden akan bertambah baik. Hal ini kerana responden akan mengisi borang soal selidik dengan jujur dan setia. Kedua, skala 5 Likert dikatakan dapat membantu mengurangkan kekecewaan responden berbanding dengan skala Likert 7 atau 9 (Rehman, Bhatti, & Chaudhry, 2019c). Ketiga, hanya pemboleh ubah yang disahkan daripada penyelidikan terdahulu yang akan digunakan dalam menentukan konstruk dalam skala Likert 5 (Bhatti, Bano & Rehman, 2019; Khan et al., 2020; Kraus, Rehman & Garcia, 2020; Rehman, Bano & Bhatti, 2019; Rehman, Mohamed & Ayoup, 2018). Seterusnya,

bagi pengumpulan data, kajian ini telah menggunakan pendekatan kaedah kuantitatif. Selain itu, kajian ini turut menggunakan reka bentuk keratan rentas bagi pengumpulan data.

Dapatan dan Perbincangan Kajian

Dapatan Deskriptif

Berdasarkan Rajah 1.0, kerangka konsep yang digunakan dalam penyelidikan ini mengandungi lima pemboleh ubah. Kesemua item tersebut telah diadaptasi daripada kajian terdahulu yang terdiri daripada 40 item yang terdiri daripada demografi, kualiti makanan, persepsi kemudahan, kegunaan teknologi, pemengaruh makanan dan niat untuk membeli. Tambahan itu, setiap pemboleh ubah pula terdiri daripada bilangan item yang berbeza-beza iaitu kualiti makanan mengandungi 5 item, persepsi kemudahan 4 item, keinginan teknologi 4 item, pemengaruh makanan 15 item dan niat untuk membeli dengan 6 item.

Demografi Responden

Profil Responden

Analisis deskriptif dalam kajian ini meneliti profil demografi bagi setiap responden. Berdasarkan maklumat yang telah dikemukakan dalam Jadual 1.0, profil umum responden terdiri daripada 44 orang responden lelaki dengan 24.6 % manakala sebanyak 135 orang responden perempuan iaitu 75.4%. Secara keseluruhannya, responden kajian ini berstatus bujang dengan 98.9% dan 1.1% berstatus lain-lain. Selain itu, didapati juga kadar kekerapan pembelian makanan atas talian di kalangan pengguna Muslim Milenial dalam tempoh seminggu adalah di antara kurang daripada 2 kali dan di antara 2 sehingga 5 kali dengan kadar peratus yang sedikit berbeza iaitu 43.6% dan 44.1% manakala untuk pembelian makanan atas talian yang melebihi daripada 5 kali adalah sebanyak 12.3%.

Jadual 1.0 : Dapatan Deskriptif Demografi Responden

	Item	Kekerapan	Peratusan
Jantina	Lelaki	44	24.6
	Perempuan	135	75.4
Status	Berkahwin	0	0
	Bujang	177	98.9
	Lain-lain	2	1.1
Kekerapan Pembelian (seminggu)	Kurang daripada 2	78	43.6
	Diantara 2 – 5 kali	79	44.1
	Lebih daripada 5	22	12.3

Keputusan Korelasi Antara Pemboleh Ubah

Jadual 2.0 menunjukkan dapatan keputusan Korelasi Pearson. Hasil dapatan kajian telah menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualiti makanan, persepsi kemudahan, kegunaan teknologi dan pemengaruh makanan terhadap niat dalam pembelian makanan halal atas talian di kalangan generasi Muslim Milenial.

Jadual 2.0 : Dapatan Korelasi Pearson

	Kualiti Makanan	Keselesaan	Kegunaan Teknologi	Pemengaruh Makanan	Niat
Kualiti	1	.458**	.369**	.525**	.472**
Makanan		0.000	0.000	0.000	0.000
Persepsi	.458**	1	.672**	.578**	.480**
Kemudahan	0.000		0.000	0.000	0.000
Kegunaan	.369**	.672**	1	.575**	.631**
Teknologi	0.000	0.000		0.000	0.000
Pemengaruh	.525**	.578**	.575**	1	.664**
Makanan	0.000	0.000	0.000		0.000
Niat	.472**	.480**	.631**	.664**	1
	0.000	0.000	0.000	0.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapatan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh hubungan di antara kualiti makanan, persepsi kemudahan, kegunaan teknologi dan pemengaruh makanan terhadap niat untuk membeli makanan halal atas talian di kalangan generasi Milenial Muslim di Malaysia. Oleh itu, pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar telah dimasukkan ke dalam analisis regresi seperti yang telah dinyatakan dalam Rajah 1.0. Oleh itu, Jadual 3.0 menunjukkan hasil dapatan keputusan analisis regresi tersebut.

Hasil dapatan menunjukkan pemboleh ubah seperti kegunaan teknologi dan pemengaruh makanan menunjukkan nilai signifikannya iaitu 0.000. Selain itu, pemboleh ubah kualiti makanan dan keselesaan menunjukkan nilai signifikannya iaitu 0.013 dan 0.187. Ini menunjukkan bahawa menggunakan $\alpha = 0.05$, pemboleh ubah kegunaan teknologi dan pemengaruh makanan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal secara atas talian.

Pekali penentuan (R²) hasil regresi menunjukkan nilai 0.541. Ini menunjukkan bahawa kualiti makanan, persepsi kemudahan, kegunaan teknologi dan pemengaruh makanan menyumbang kepada 54.1 % terhadap niat pembelian makanan halal atas talian dalam generasi Milenial Muslim manakala sebanyak 45.9% adalah daripada faktor lain luar daripada model kajian. Hasil keputusan ini menunjukkan keperluan untuk menjadikan faktor-faktor lain sebagai analisis

dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna Muslim Milenial dalam pembelian makanan halal secara atas talian khususnya di Malaysia.

Jadual 3.0 : Dapatan Regresi Linear Berganda

		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)			
	Kualiti Makanan	0.211	2.521	0.013
	Persepsi Kemudahan	-.0.156	-1.325	0.187
	Kegunaan Teknologi	0.579	5.631	0.000
	Pemengaruh Makanan	0.183	5.814	0.000
	Adjusted R		0.541	

a. *Dependent Variable:* Niat

Kesimpulan

Kajian ini telah mendatangkan sumbangan yang besar kepada kajian-kajian berkenaan dengan makanan halal khususnya dengan berdasarkan kepada hasil dapatan kajian. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa niat pembelian makanan halal atas talian pengguna Muslim Milenial dipengaruhi oleh faktor kualiti makanan, pemengaruh makanan, persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi. Hasil dapatan kajian ini dapat menunjukkan kepada pihak pemasaran tentang latar belakang yang mempengaruhi pengguna Muslim Milenial khususnya dalam pembelian makanan halal. Oleh itu, pihak pengeluar dan pemasaran seharusnya turut melihat aspek penggunaan teknologi seperti menggunakan aplikasi mudah alih dan juga melantik mana-mana pemengaruh makanan sebagai satu inisiatif dalam mendekati pengguna Muslim Milenial khususnya.

Rujukan

- Akmal Mhd Zain (2007). *Halal dan Haram Dalam Kehidupan*. al-Hidayah.
al-Mausu'ah al-Fiqhiyyah al-Kuwaitiyyah. (1410H). Kuwait: Wizarat al-Awqaf wa al Shu'un al-Islamiyyah.
- al-Qaradawi. Yusoff. (2003). *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. al-Maktab al-Islami:Beirut.
- al-Zuhaili, Wahbah. (2010). *Fiqh Islami wa Adillatuhu*. Dar al-Fikr
- Bhatti, R., Rehman, S.-U., & Chaudhry, N. I. (2019). Mediating effect of innovative culture and organizational learning between leadership styles at third order and organizational performance in Malaysian SMEs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*,

- Springer; UNESCO Chair in Entrepreneurship*, 9(1):1-24. DOI: 10.1186/s40497-019-0159-1.
- Che Wan Jasimah Wan Mohamed Radzi (2000). *Konsep Kesihatan Melalui Pemakanan pendekatan Islam dan Sains*. Utusan Publications & Distributors sdn bhd.
- Chew Chin Yee & Shahlan Surat (2021). Pengaruh media sosial influencer terhadap estimasi sendiri pelajar remaja. *International Journal of Advanced Research in Islamic Studies and Education (ARISE)*, 2(1):1-18
- Farhan Mat Arisah, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3): 111 - 123). Bangi: Universiti Putra Malaysia.
- Frah Rukhsar Khan & Siew Poh Phung (2021). Social media influencers and its impacts on consumer behavior: Malaysia. *Annals of R.S.C.B*, 25(4):6276-6285
- Garis Panduan Pengeluaran, Penyediaan, Pengendalian dan Penyimpanan Makanan Halal. (2009).MS1500:2009.
- Garis Panduan Pengeluaran, Penyediaan, Pengendalian dan Penyimpanan Makanan Halal. (2010).MS2400:2010.
- Ibn Manzur (1994). *Lisān al-‘Arab*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Ishak Abd Rahman, Nurhidayahtulain Muhamad Khairi & Azmi Aziz. (2021). Pembelian makanan secara atas talian semasa pandemik covid 19. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 6(42): 32 - 42. eISSN: 0128-1755.
- Ishak Abd Rahman, Nurhidayahtulain Muhamad Khairi & Azmi Aziz. (2021). Pembelian makanan secara atas talian semasa pandemik covid-19. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 6(42):32 – 42
- Jannatul ‘Agilah Said & Narimah Samat (2021). Kecenderungan penggunaan perkhidmatan penghantaran makanan secara dalam talian di Pulau Pinang. *Journal of Society and Space*, 17(3):206-220
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kraus, S., Rehman, S., & Garcia, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>.
- Laila Meiliyandrie Indah Wardani & Sri Wahyuning Astuti. (2019). Gambaran kesejahteraan psikologi generasi millennial pengguna media digital di jakarta selatan. *Southeast Asia Physiological Journal*, 7(1): 1-14.
- LH Osman & RS Aziz.(2018). Millennial generations awareness of halal supply chain and related food products in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(12):12-24.
- Liang, T. & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 7 January 2000, 10.
- Majma’ al-Lughah al-Arabiyyah. Mu’jam al-Wajiz. (t.th). Dar al-Syuruk al-Dauliyyah.

- Meilawati Indra Pratiwi & Finisica Dwijayati Patrikha (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'i sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.9(3):1417-1427
- Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (IKS). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(4):1-12.
- Mohd Noor Izzuddin Nooh.(2007). *Penjenamaan halal satu paradigma baru*.USIM
- Muhammad Thoriq Baharun & Mohd Abd Wahab Fatoni Mohd Balwi (2021). Potensi Dan Cabaran Perniagaan E Dagang Pasca Covid-19: Suatu Cadangan Penyelesaian. *Journal of Islamic Management and Finance*, 1(1):1-12.
- Munjid al-Tullab. (1987). Beirut: Dar al-Mashriq.
- Nik Rahim Nik Wajis (2009). E-dagang menurut perspektif Islam. Brunei:Jabatan Syariah
- Noor Liyana Zakaria & Rohaizan Ramlan (2021). Kriteria keutamaan kepuasan pelanggan terhadap penghantaran makanan pihak ketiga dalam talian dalam kalangan generasi wawasan Malaysia di UTHM. *Research in Management of Technology and Business*, 2 (2):342–356
- Nor Azah Jahari Al-Hasan Al-Aidaros (2016). Online dropship for business transaction in Malaysia: views from muslim scholars. *IJIB*, 1(1):13-28.
- Norain Mod Asri & Fatin Nur Alia Hamid (2018). Gelagat pembelian secara atas talian dalam pengguna di Kuala Lumpur. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 30:1-23
- Noraznida Husin & Siti Nurashidah Roslan. (2021). Pembelian dalam talian menjadi norma baharu: satu tinjauan. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)*
- Norkumala Awang (2011). Pemakanan yang sihat menurut perspektif Islam. IKIM.
- Nur Aneesa Amran & Nor Aishah Buang (2022). Hubungan kualiti e-perkhidmatan syarikat penghantaran makanan dengan kesetiaan pelanggan. *Jurnal Dunia Perniagaan*, 4(1): 1-15
- Ramli, N., Ghani, F. A., Nawawi, W. N. W., & Majid, H. A. M. A. (2021). Intention to use online food ordering services among universities students during covid-19 pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13):394-405.
- Rehman, S., Bano, T., & Bhatti, A. (2019). Factors influencing online purchase intention with the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(1):235-252.
- Rehman, Su., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2018). The mediating role of organizational capabilities between organizational performance and its determinants. (2019). *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(30). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0155-5>.
- Schewe,C.D., & Meredith (2004). Segmenting global by generational cohorts:determining motivations by age. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1): 51-63.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013) *research methods for business: a skill-building approach*. 6th edition, Wiley, New York.
- Setiyawan Gunardi, Mohd Soberi Awang, Mohd Mahyeddin Mohd Salleh & Mustafa 'Afifi Ab.Halim (2021). Panduan makanan dan minuman halal: kajian menurut perspektif

- syariah dan perundangan Malaysia. *E-Prosiding Seminar Antarabangsa Islam dan Sains 2021 "Wawasan Kemakmuran Bersama 2030"* Khamis, 9 September 2021 Universiti Sains Islam Malaysia.
- Siti Salwa Md. Sawari (2017). The relationship of halal food consumptions and psychological features of muslim students in Malaysian public universities. Universiti Teknologi Mara.
- Statista Research Department (2022). Impact of social media influencers on consumer buying behavior Malaysia 2020. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1201834/malaysia-influencer-impact-on-buyer-behavior/>.
- Suhana Safari, Mohammad & Maisharah (2014). The potential of e-commerce of fresh agriculture produce from consumer perspective. *Socio Economy Project Report*. 2013-2014.
- Wafi Ramli & Sharifah Rohayah Sheikh Dawood (2021). Faktor golongan muda Malaysia membeli dalam talian: satu tinjauan awal. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(5):79-90.
- Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel & Nor Asiah Omar (2016). Persepsi mahasiswa terhadap urusan pembelian atas talian. *Jurnal personalia pelajar*, 19(2): 17-25
- Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnnon & Nurul Shafira Muhd Noor (2020). Nilai iklan dan niat pembelian di atas talian di YouTube. *Asian People Journal*, 3:1-11.