

**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS, DAN
PENGETAHUAN PRODUK HALAL MAHASISWA MUSLIM
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN SECARA
ONLINE**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

***THE EFFECT OF HALAL AWARENESS, RELIGIUSITY, AND
KNOWLEDGE OF HALAL PRODUCTS FOR MUSLIM
STUDENTS IN BUYING FOOD ONLINE***

(Case Study of Indonesia Islamic University Students)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Maharani Dyah Kusumawardhani
15423058

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

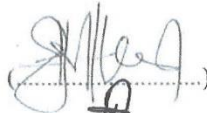
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

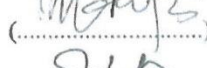
Hari : Rabu
Tanggal : 23 November 2022
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)
Disusun oleh : MAHARANI DYAH KUSUMAWARDHANI
Nomor Mahasiswa : 15423058

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.
Pembimbing : Muhammad Iqbal, SEI, MSI






Yogyakarta, 1 Desember 2022
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maharani Dyah Kusumawardhani
NIM : 15423058
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadara dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 31 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Maharani Dyah Kusumawardhani

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Maharani Dyah Kusumawardhani
NIM : 15423058
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Pengetahuan
Produk Halal Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian
Makanan Secara Online
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 November 2022



Muhammad Iqbal, SEI, MSI

NOTA DINAS

Yogyakarta, 2 November 2022
7 Rabiul Akhir 1444

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam
Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat No:1081/Dek/60DAATI/FIAI/IX/2022 pada tanggal 08 September 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara :

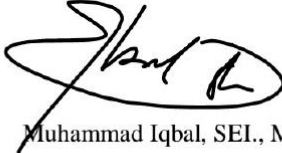
Nama : Maharani Dyah Kusumawardhani
NIM : 15423058
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, SEI., MSI.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk : kedua orang tua saya tersayang, Bapak Maryono dan Ibu Heny Nur Indahwati, Kakak-kakak saya, Adik saya, dan seluruh keluarga besar saya, Terimakasih atas dukungan dan do'a yang telah diberikan, serta kesabarannya dalam menghadapi saya. Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT, dan diberi kesehatan dan kebahagiaan.

Aamiin



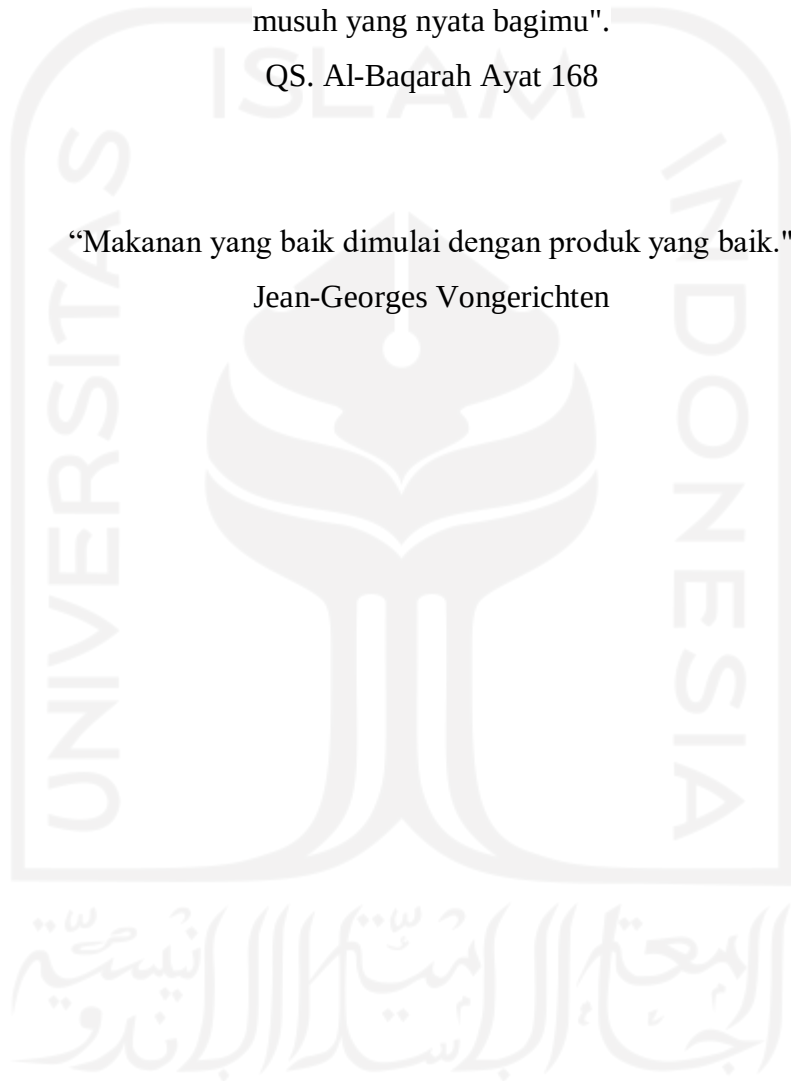
MOTTO

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

QS. Al-Baqarah Ayat 168

“Makanan yang baik dimulai dengan produk yang baik.”

Jean-Georges Vongerichten



ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL MAHASISWA MUSLIM DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Oleh
MAHARANI DYAH KUSUMAWARDHANI
15423058

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Universitas Islam Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 mahasiswa yang terdiri dari berbagai angkatan dan jurusan. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner. Regresi dengan menggunakan data panel digunakan untuk menganalisis data dan pengaruh dari kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Kemudian, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online, religiusitas signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online, dan pengetahuan produk halal signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online.

Kata Kunci : Kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan produk halal, keputusan pembelian makanan halal

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL AWARENESS, RELIGIUSITY, AND KNOWLEDGE OF HALAL PRODUCTS FOR MUSLIM STUDENTS IN BUYING FOOD ONLINE (Case Study of Indonesia Islamic University Students)

By :
Maharani Dyah Kusumawardhani
15423058

This study aims to analyze the effect of halal awareness, religiosity, and knowledge of halal products on online halal food purchasing decisions. The population in this study were Muslim students at the Islamic University of Indonesia by using purposive sampling method. The sample in this study was taken as many as 100 students consisting of various generations and majors. The data used were primary data obtained through filling out questionnaires. Regression using panel data is used to analyze the data and the influence of halal awareness, religiosity, and knowledge of halal products on online halal food purchasing decisions. The results of the study simultaneously showed a positive significance to the decision to purchase halal food online. Then, the results of the study partially show that awareness is not significantly positive for online halal purchasing decisions, religiosity is significantly positive for online halal purchasing decisions, and knowledge of halal products is significantly positive for online halal purchasing decisions.

Keywords: *Halal awareness, religiosity, knowledge of halal products, halal food purchasing decisions*

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian PuslitbangLektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dikehendaki oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab digunakan untuk menuliskan kitab agama Islam beserta penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia menggunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa masalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin

bagi yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)

ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

ُ	Dhammah	U	U
---	---------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
وَ	Fathah dan wau	Iu	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ي...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis diatas
ي....	Kasrah dan ya	I	I dan garis diatas
و...ُ	Dhammah dan wau	U	U dan garis diatas

Contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup
Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
- Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة - talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

الْحَجَّ - al-hajj

نَزَّلَ - nazzala

نُعَمَّ - nu''ima

الْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الْقَلَمُ - al-qalamu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الْبَدِيعُ - al-badi'u

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna إِنَّ - inna

التَّوْءُ - an-nau' أُمِرْتُ - umirtu

سَيِّئٌ - syai'un أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

خَيْرُ الرِّزَاقَيْنِ هُوَ لِلَّهِ

Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَالْمِيزَانُ الْكَيْلُ أَوْفُوا

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

أَوْمُرُ سَاهِمٍ جَرَاهَا لِلَّهِ

Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

إِلَيْهِ إِلَيْهِ سَبِيلًا

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

رَسُولُ إِلَّا مُحَمَّدٌ وَمَا

Wa mā Muhammadun illā rasi

مُبَارَكًا بِكَلِمَةٍ لِلنَّاسِ يَتَأَوَّلُ إِنَّ

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī
bibakkata mubārakan

نَا الْقُرْفَى هِ أَنْزَلَ الذِّمْرَمَضَانَ شَهْرُ

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al-
Qur'ānu

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil

Qur'ānu

الْمُبِينِ بِالْأَفْقِ هِ أَوْ لَقَدْ

Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

قَرِيبُوقْتَحِلُّهُ مِّنْصَرْ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

الْأَمْرُ جَمِيعَاللَّهِ Lillāhi al-amru jamī'an

عَلَيْمُشَيْئِكُلُّوَاللَّهِ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi 'aalamin, segala puja dan puji kita panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)” sholawat serta salam tidak lupa kita sampaikan kepada nabi Muhammad *Shollallaahu 'alaihi wa sallam*.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk menyelesaikan strata satu (S1) dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis dibantu dan didukung dari berbagai pihak bukan hanya dari kemampuan penulis semata. Oleh karena itu, Alhamdulillah atas kekuatan yang diberikan Allah *Subhaanahu wa ta'aala*, serta ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis berikan kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M. Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberi berbagai fasilitas dan kesempatan kepada para mahasiswa UII, khususnya penulis untuk melanjutkan studi dan menambah ilmu serta wawasan di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam UII yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII.
5. Bapak Muhammad Iqbal SEI. MSI. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Para bapak ibu dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UII yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di kampus tercinta ini.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai Bapak Maryono dan Ibu Heny Nur Indahwati yang selalu sabar mendampingi, memberikan doa, semangat, kasih sayang, dan dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan meraih gelar Sarjana.
8. Untuk Kakak saya Aulia Bahtiar Rahman, Gilang Mukti Prabowo, Rizqi Wardani, Nabila Ramdhani dan adik saya Muhammad Zidanul Adzkar yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk saya, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
9. Dika Candra Sari dan Sumiyati Benga Olah, yang merupakan teman dekat teman 1 kosan, teman curhat, teman bermain yang selalu menemani dan memberikan dukungan dan nasihat atas perilaku saya.
10. Rizki Nur Azizah, Fitri Rohmanasari, dan Suharti Wahyu Ningtyas merupakan teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga skripsi saya selesai.
11. Ria, kak Rizal, Della, Amanda, Naufal dan Ilham yang merupakan teman online dan teman curhat yang selalu menghibur saya melalui media sosial.
12. Rizki C.C. merupakan teman yang selalu memberi semangat, mengajarkan arti kedewasaan, kesabaran, dan teman diskusi yang selalu memberikan masukan disetiap pengambilan keputusan.
13. Ameliya Resta, Rizal Afghani, Eka Septiana, merupakan teman-teman SMA, yang selalu menghibur dan mengajak bermain ketika saya sedang berada di rumah.
14. Lailatul Maftukha merupakan teman SMP yang selalu memberikan dukungannya disaat saya terpuruk.
15. Vidia yang merupakan teman yang selalu memberitahukan saya akan Sesuatu yang baik dan tidak, teman yang selalu sabar menghadapi sikap dan perilaku saya.

- 16.** Untuk keluarga besar dan saudara-saudara saya yang senantiasa menanyakan progres skripsi saya,.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada banuak pihak, dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dalam penyusunan laporan ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

Yogyakarta, 2 November 2022

Penulis



Maharani Dyah Kusumawrdhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR	xxii
DAFTAR ISI	xxiv
DAFTAR TABEL	xxvii
DAFTAR GAMBAR	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Kebaruan Penelitian	13
C. Landasan Teori	13
1. Kesadaran	13
2. Halal	14
3. Kesadaran Halal	15
4. Religiusitas	17
5. Pengetahuan Produk Halal.....	17

6. Mahasiswa	19
7. Pembelian	19
8. Makanan Halal	21
9. Aplikasi Pembelian Makanan	23
D. Hipotesis.....	23
E. Kerangka Berpikir.....	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C. Objek dan Subjek Penelitian	27
D. Populasi dan Sampel	27
E. Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	30
1. Variabel Independen (X).....	30
2. Variabel Dependen (Y).....	30
3. Definisi Operasional Variabel	30
a) Kesadaran Halal	30
b) Religiusitas.....	31
c) Pengetahuan Produk Halal.....	32
d) Keputusan Pembelian	32
H. Instrument Penelitian	33
I. Teknik Analisis Data.....	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Uji Validitas	34
3. Uji Reliabilitas	35
4. Uji Asumsi Klasik	35
a. Uji Normalitas	35
b. Uji Multikolinearitas	36
c. Uji Heterokedasitas	36
d. Uji Autokorelasi	37

e. Uji linieritas.....	38
5. Analisis Regresi Linier Berganda	38
6. Uji Hipotesis	39
a. Uji Statistik F	39
b. Uji Statistik t	39
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Analisis Data.....	41
1. Deskripsi Data	41
2. Analisis Statistik Deskriptif	42
3. Uji Validitas	44
4. Uji Reliabilitas	46
5. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Multikolinearitas.....	49
c. Uji Heteroskedasitas	50
d. Uji Autokorelasi	51
e. Uji Linieritas	52
6. Analisis Regresi Linier Berganda	54
7. Uji Hipotesi.....	57
a. Uji Statistik F	57
b. Uji Statistik t	58
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Prinsip Halalan Thoyyiban	15
Tabel 3.1 Kesadaran Halal	31
Tabel 3.2 Religiusitas.....	31
Tabel 3.3 Pengetahuan Produk Halal.....	32
Tabel 3.4 Keputusan Pembelian	33
Tabel. 3.5 Skala Linkert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X1)	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Halal (X3)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Hubungan Y Dengan X1	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Hubungan Y Dengan X2	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Hubungan Y Dengan X3	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.18 Analisis Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Heterokedasitas.....	51
---------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa era modern sekarang ini, masyarakat dipermudah untuk melakukan berbagai macam aktivitas dengan bantuan aplikasi online, salah satunya aktivitas jual dan beli makanan. Aplikasi online memberikan kemudahan bagi penggunanya, hal itu sangat praktis untuk digunakan oleh masyarakat (Vania & Simbolon, 2021). Semakin berkembangnya teknologi banyak aplikasi yang menawarkan jasa layanan pemesanan makanan secara online, diantaranya seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Gofood merupakan salah satu fitur yang terdapat didalam aplikasi Gojek, sedangkan Grabfood merupakan fitur yang terdapat pada aplikasi Grab, dan Shopeefood layanan pesan antar makanan yang terdapat pada Shopee.

Fitur layanan yang tersedia pada Gofood, Grabfood, dan Shopeefood digunakan untuk mempermudah produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian makanan (Hidayatullah, et al., 2018). Selain itu, Gofood, Grabfood, dan Shopeefood juga memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk menghemat tenaga, waktu, dan praktis untuk membeli makanan maupun minuman (Irawati, 2022). Pada saat akan melakukan pemesanan makanan secara online tentunya para pengguna harus tetap memperhatikan kehalalan produk makanan maupun minuman yang akan dipesan dan mempercayai bahwa apa yang mereka pilih akan memberikan dampak terhadap diri sendiri (Prasetiawan & Nurhidayah, 2020). Pentingnya memperhatikan kehalalan dari setiap makanan dan minuman yang akan dikonsumsi tentu hal ini tidak lepas dari kesadaran halal dari dalam diri setiap konsumen.

Kesadaran halal itu sendiri merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk

mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan didalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam (Pramitasari & Fatmawati, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Najmudin, Syihabudin, & Fatoni, 2021) diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif, dengan kontribusi 44,7% dari 80 responden yang diteliti, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurfajrina, Handayani, & Sari, 2021) diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dengan kontribusi sebesar 30 % dari 150 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Rohimat, 2020) dapat disimpulkan bahwa 58,1% dari 97 responden saat melakukan pembelian masih memiliki kesadaran akan pentingnya makanan yang halal. Selain kesadaran halal, religiusitas juga salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian makanan.

Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk (Niswah, 2018). Religiusitas adalah penghayatan dan keyakinan agama seseorang terhadap adanya sang pencipta yang kemudian diwujudkan dengan mematuhi segala perintah dan menjauhi larangannya dengan rasa ikhlas dari hati dan dengan seluruh jiwa dan raganya (Isa, Lubis, & Lubis, 2020). Religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil 67% dari 100 responden (Achmad & Fikriyah, 2021), penelitian yang dilakukan oleh (Fitria & Artanti, 2020) membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Desmayonda & Trenggana, 2019) membuktikan bahwa konsumen dengan pemahaman religiusitas yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya religiusitas ini tentunya menjadikan para konsumen untuk lebih meningkatkan kewaspadaan dalam menentukan produk halal yang akan dibeli. Hal ini tentunya dapat mengasah pengetahuan yang diperoleh oleh konsumen.

Pengetahuan itu sendiri merupakan suatu informasi yang biasanya disimpan oleh seseorang pada dirinya. Dalam pembelian produk pengetahuan menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh konsumen, karena bisa memberikan informasi atas produk yang dipilih (Lazuardi & Sudarti, 2018). Pengetahuan produk halal tidak hanya mempunyai pengetahuan secara umum saja akan tetapi juga memberikan sebuah informasi yang mendalam bagi konsumen di Indonesia dengan penduduk yang mayoritasnya adalah bergama Islam. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh (Pamungkas, Ibdalsyah, & triwoelandari, 2021) membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 64% dari 88 responden. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Nuraeni, 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk dengan kontribusi sebesar 66,4% dari 100 responden. Pengetahuan produk halal dinilai penting ketika akan mengkonsumsi makanan dan minuman halal, dikarenakan konsumen sudah mendapatkan atau mencari informasi terkait produk tersebut.

Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah konsumsi makanan dan minuman halal terbesar. Berdasarkan dari perhitungan Dinar Standard pada tahun 2020 diketahui bahwa konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Indonesia sekitar US\$135 miliar, ini menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumen makanan dan minuman halal terbesar (Pahlevi, 2022). Biasanya konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman yang berlabel halal karena merasa ada jaminannya (Pane, 2017). Konsumen tidak hanya berasal dari masyarakat muslim, tetapi tidak jarang juga masyarakat nonmuslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal (Al-Bara & Nasution, 2018). Kalangan yang mengkonsumsi makanan dan minuman halal biasanya dari kalangan rumah tangga, mahasiswa, pelajar, pegawai dll. Konsumen dari kalangan mahasiswa salah satunya yaitu mahasiswa muslim dari Universitas Islam Indonesia.

Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi keagamaan Islam swasta yang berada di Yogyakarta yang mempunyai puluhan ribu mahasiswa didalamnya dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai ke-Islaman. Memiliki 8 fakultas dengan 4 program Diploma Tiga, 25 program Sarjana, 3 profesi, 13 program Magister dan 5 program Doktor. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Virgiawan & Kariim, 2019) menyatakan bahwa yang menjadi bahan pertimbangan mahasiswa UII melakukan pembelian makanan secara online adalah kesadaran halal. Atas dasar penelitian sebelumnya tersebut maka peneliti memilih UII sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa masih ada konsumen yang tidak konsisten, sehingga terjadi kesenjangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesadaran halal, religiusitas dan pengetahuan produk halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait 3 faktor pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian *“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, perumusan masalah yang diambil yaitu :

1. Apakah kesadaran halal mahasiswa muslim UII berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online?
2. Apakah religiusitas mahasiswa muslim UII berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online?
3. Apakah pengetahuan produk halal mahasiswa muslim UII berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online yang dilakukan oleh mahasiswa muslim UII
2. Untuk menganalisis religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online yang dilakukan oleh mahasiswa muslim UII
3. Untuk menganalisis pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online yang dilakukan oleh mahasiswa muslim UII

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada mahasiswa pada saat akan melakukan pembelian makanan secara online. Penelitian ini juga diharapkan nantinya dapat dijadikan tambahan referensi untuk mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia khususnya pada konsentrasi bisnis Islam yang membahas tentang kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal pada makanan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat terutama masyarakat muslim untuk lebih memperhatikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen agar tetap sesuai dengan syariat Islam, sehingga tidak ada pihak yang mengalami kerugian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang mempunyai subbab, dan setiap subbabnya merupakan bagian atau anakan dari bab yang memberikan penjelasan secara lebih spesifik tentang hal

yang ada di dalam bab. Secara garis besar penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I akan menguraikan tentang latar belakang yang berhubungan dengan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB II menyajikan tentang teori-teori yang akan mendukung dalam proses penyusunan penelitian, definisi dan teori yang menjadi dasar permasalahan yang peneliti tulis, hipotesis dan kerangka berpikir.

BAB III menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel, instrument penelitian dan teknik analisis data, dalam rangka untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diajukan oleh peneliti.

BAB IV menjabarkan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Dalam bab ini peneliti menggunakan alat dan langkah secara analisis data sehingga dapat menghasilkan dan sesuai dengan sasaran penelitian.

BAB V menjabarkan tentang kendala yang ditemui oleh peneliti, kesimpulan dari pembahasan yang sebelumnya telah dilakukan, dan saran yang akan disampaikan untuk dapat mengembangkan riset selanjutnya agar adanya perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian terhadap pihak yang terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Laila & Tarmizi, 2020) merupakan penelitian kuantitatif, peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian makanan di *food court*. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Lariobafih, 2020) menggunakan variabel dependen pembelian makanan dan variabel independent kesadaran mahasiswa sehingga disimpulkan bahwa kesadaran mahasiswa akan label halal dalam melakukan pembelian makanan masih sangat minim, mahasiswa cenderung memperhatikan harga dan bahan makanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari, Kusumaningrum, Aminah, & Puspitasari, 2019) menyimpulkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Munir, Hidayat, Fakhry, & Mu'tamar, 2019) menyimpulkan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Septiani & Ridlwan, 2020) menyimpulkan bahwa sertifikat halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk makanan halal.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Setiawan & Mauluddi, 2019) menjelaskan kesadaran halal, sertifikat dan kepercayaan tidak menjadi faktor utama konsumen untuk berbelanja akan tetapi religiusitas berpengaruh terhadap pembelian makanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prasetiawan & Nurhidayah, 2020) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal menjadi faktor yang sangat diprioritaskan saat melakukan pembelian makanan secara online. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Basri & Kurniawati, 2019) menyimpulkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikat halal berpengaruh terhadap niat konsumen

dalam melakukan pembelian sebelum terjadi moderasi. Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh (Setyawati, 2021) menjelaskan bahwa pengetahuan produk religisusitas dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Chairy, & Syahrivar, 2019) menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan halal di kalangan generasi milenial adalah kesadaran halal dan religiusitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan
1.	Judul : Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di <i>Food Court</i> UMJ, (Laila & Tarmizi, 2020), https://jurnal.umj.ac.id/	Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di <i>Food Court</i> UMJ	Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli makanan halal	- Variabel bebasnya yaitu kesadaran halal dan bahan makanan - Jenis penelitian kuantitatif - Menggunakan metode analisis regresi berganda
2.	Judul : Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal Dalam Pembelian Makanan Ringan,	Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal Dalam	- Tingkat kesadaran mahasiswa dalam pembelian, mengonsumsi makanan secara ringan memperhatikan label halal masih minim	- Variabel bebasnya adalah kesadaran mahasiswa dan label halal - Variabel terikatnya yaitu pembelian makanan

	(Lariobafih, 2020), http://urj.uin-malang.ac.id/	Pembelian Makanan Ringan	- Harga dan bahan makanan yang lebih diperhatikan	
3.	Judul : Studi Kasus Pengaruh Logo dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor (Hapsari, Kusumaningrum, Aminah, & Puspitasari, 2019), https://core.ac.uk	Studi Kasus Pengaruh Logo dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor	- Logo halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Tidak terdapat borak dan formalin pada sampel bakso kemasan	- Variabel bebasnya yaitu logo halal dan kesadaran halal - Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner - Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda
4.	Judul : Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu di Madura, (Munir, Hidayat, Fakhry, & Mu'tamar, 2019), https://ejournal.unid	Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura	Pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu	- Variabel bebasnya yaitu pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal - Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

	a.gontor.ac.id/			
5.	Judul : <i>The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia</i> , (Septiani & Ridlwan, 2020), https://journal.uinsgd.ac.id/	: <i>The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia</i>	Variabel sertifikat halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan halal	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kuantitatif - Variabel bebasnya ialah kesadaran halal dan sertifikat halal - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner - Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda
6.	Judul : Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung, (Setiawan & Mauluddi, 2019), https://www.researchgate.net/	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen Indonesia merupakan konsumen yang taat terhadap agama - Agama digunakan sebagai acuan menentukan pembelian produk halal - Religiusitas berpengaruh terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk halal merupakan variabel terikatnya - Kesadaran halal, religiusitas, sertifikat halal dan kepercayaan merupakan variabel bebas - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

			pembelian produk halal - Kesadaran hakak, sertifikat, dan kepercayaan tidak menjadi faktor konsumen untuk berbelanja	
7.	Judul : Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Millenial, (Prasetiawan & Nurhidayah, 2020), http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/	Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Millenial	Kesadaran halal menjadi faktor yang paling diprioritaskan saat melakukan pembelian secara online	- Variabel terikatnya ialah keputusan pembelian makanan - Jenis penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
8.	Judul : <i>Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification</i> , (Basri & Kurniawati, 2019), https://www.knephublishing.com/	<i>Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification</i>	- Religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikat halal berpengaruh terhadap niat beli - Religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli sebelum dimoderasi - Sertifikat halal	Pada penelitian ini persamaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikat halal

			tidak memperkuat pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli	
9.	Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening, (Setyawati, 2021), https://journal2.unusa.ac.id/index.php/AMJ/article/view/2047	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan produk dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap sikap - Pengetahuan produk religiusitas dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian - Variabel bebasnya yaitu pengetahuan, religiusitas dan sikap
10.	Judul : <i>Factors Affecting Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude</i> , (Setiawan, Chairy, & Syahrivar, 2019), https://ojs.uph.edu/	<i>Factors Affecting Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan halal di kalangan generasi milenial di Indonesia yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan sikap terhadap	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebasnya yaitu kesadaran halal, religiusitas dan sikap - Jenis penelitian kuantitatif

			makanan halal	
--	--	--	---------------	--

B. Kebaruan Penelitian

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, metode penelitian, dan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini lebih memfokuskan pada kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan produk halal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal, sedangkan pada beberapa penelitian terdahulu lebih mengarah kepada kesadaran halal dan label halal yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Metode penelitian pada penelitian terdahulu yaitu kualitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling.

C. Landasan Teori

1. Kesadaran

Kesadaran berasal dari kata sadar yang memiliki arti merasa, mengerti, insaf, dan tahu. Kesadaran berarti keadaan seseorang saat mengerti, keinsafan, tentang hal yang dirasakan atau sedang dialami seseorang (Zainal, 2019). Kesadaran adalah suatu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang diwujudkan dalam Tindakan yang dilakukan tidak dengan paksaan dan sesuai dengan kemauan orang tersebut (Feronika & Harahap, 2016). Kesadaran merupakan konsep yang masih membingungkan dalam ilmu pengetahuan tentang pikiran manusia (Koswanto, 2020).

Tingkatan kesadaran menurut Geller dalam buku (Dalia, 2022) terbagi menjadi 4 tahapan yaitu:

- a. *Unconscious incompetence*, yaitu tahapan awal dimana seseorang tidak mengerti akan apa yang harus dilakukannya.
- b. *Conscious incompetence*, yaitu tahapan kedua dimana seseorang ini mengerti tentang apa yang seharusnya dilakukan,

akan tetapi perlu adanya pembelajaran seperti bagaimana untuk melakukannya secara benar.

- c. *Conscious competence*, yaitu tahapan ketiga dimana seseorang ini mulai dapat melakukannya dengan benar karena telah mengikuti aturan yang telah ditetapkan.
- d. *Unconscious competence*, merupakan tahapan terakhir dimana seseorang telah mempunyai kebiasaan dan mengetahui secara benar tentang apa yang harus dilakukannya.

Indikator kesadaran menurut beberapa ahli psikologi diantaranya sebagai berikut (Dalia, 2022) :

- a. Pengetahuan
- b. Sikap
- c. Perilaku (tindakan).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang tanpa adanya paksaan dan dilakukan sesuai dengan kemauannya sendiri.

2. Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan, digunakan, dan diusahakan asalkan sesuai dengan syariat yang berlaku, sebab semuanya telah terurai apa yang menjadi pencegah atau unsur yang dinilai membahayakan dengan disertai bagaimana cara memperolehnya dengan hasil muamalah yang telah dilarang (Ali, 2016). Halal merupakan sesuatu yang tidak diharamkan, jika mengkonsumsinya tidak menimbulkan dosa dan tidak dilarang oleh agama (Tsani, Susilo, Suyamto, & Setiawan, 2021).

Indikator halal diantaranya yaitu :

- a. Terdapat label halal
- b. Tidak mengandung unsur manipulasi/al-gharar (الغرر)
- c. Tidak ada unsur penipuan/ tadhīs (تدليس)

- d. Tidak terdapat kezaliman (riba)
- e. Tidak terdapatnya unsur penimbunan, monopoli, dan segala tindakan yang tidak fair lainnya (Taufan, 2022).

Menurut Arfin Hamid (2007) dalam buku yang ditulis oleh (Taufan, 2022) menggambarkan aktualisasi prinsip tazkiyah (تَزْكِيَّة) sebagai berikut :

Tabel 2.2 Prinsip tazkiyah (تَزْكِيَّة) dalam makna halalan thayyiban dalam kegiatan ekonomi

Masalah Dasar	Kualifikasi Keabsahan					Dasar Hukum
Objek?	Halal	Halal	Halal	Haram	Haram	QS. 4: 2, 135, 83: 1-2, 11: 84-85, 26: 182, 55: 9.
Proses?	Halal	Haram	Halal	Halal	Haram	
Hasil?	Halal	Halal	Haram	Halal	Haram	
Pemanfaatan, pengelolaan	Halal	Haram	Halal	Halal	Halal	
Kesimpulan	Halal	Haram	Haram	Haram	Haram	

Sumber : Arfin Hamid (2007) dalam buku (Taufan, 2022)

Dari pemaparan diatas diketahui bahwa halal dijadikan sebagai dasar patokan atau acuan untuk memilih sesuatu yang diperbolehkan, dan menjadi salah satu unsur yang patut untuk dipertimbangkan.

3. Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah pemahaman seorang muslim tentang proses, konsep halal, dan anggapan bahwa mengonsumsi suatu makanan halal merupakan hal yang penting bagi seorang muslim (Izzudin, 2018). Kesadaran halal merupakan pemahaman konsep halal yang semakin selektif dalam membeli, mengonsumsi makanan dan produk yang dijual bebas di lingkungan masyarakat (Septiani & Ridlwan, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal ialah pemahaman dan pengetahuan seorang muslim akan proses halal dan konsep halal terhadap produk makanan halal, serta semakin selektif

dalam melakukan pembelian terkait produk makanan halal yang dijual bebas dilingkungan masyarakat yang nantinya akan dikonsumsi orang tersebut.

Kesadaran halal tidak hanya dimiliki oleh masyarakat muslim, tetapi masyarakat nonmuslim juga mulai menyadari akan manfaat dari produk halal mulai dari keamanan, kandungan gizi, keamanan, keterjaminannya dan sebagainya (Handayani & Pusporini, 2021). Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) ini memberikan dampak langsung pada peningkatan permintaan akan produk halal (Handayani & Pusporini, 2021). Fakta akan *halal lifestyle* telah menjadi sebuah trend kekinian menunjukkan bahwa *halal awareness* konsumen semakin banyak bermunculan. Perkembangan *halal lifestyle* dan *halal awareness* mengharuskan produsen meningkatkan branding position, menyebarkan *halal awareness* dan *halal life style*, berhati-hati dalam melakukan proses produksi, menjamin keamanan dan ke higienisan produk, dan meningkatkan daya saing produk untuk kemudian dapat diekspor ke negara yang memperhatikan kehalalan produk.

Tren gaya hidup halal ditandai dengan semakin membaiknya kesadaran halal (*halal awareness*) masyarakat, bukan hanya dipengaruhi oleh cara pandang, prinsip, dan nilai yang digunakan seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Gaya hidup halal ini dapat menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan hanya dilandasi karena perintah agama, tetapi karena berguna bagi kehidupan seseorang (Az-zahra, et al., 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Religiusitas (*religious believe*)
- b. Jati diri (*self identity*)
- c. Komponen pemasaran (*marketing mix*)
- d. Label jaminan halal (*halal certification*) (Kinanti & dkk, 2022).

4. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu unsur yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang memiliki agama dan bukan hanya mengaku jika orang tersebut mempunyai agama (Basuni, et al., 2021). Religiusitas merupakan sikap dan tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran agama yang dianut dan kemudian dilakukan praktik ritual dalam berhubungan dengan Allah dan berhubungan kepada sesama makhluk hidup, sebagai salah satu upaya mencari makna akan kehidupan dan kebahagiaan (Suryadi & Hayat, 2021).

Religiusitas meliputi pengetahuan, sikap sosial, perilaku dan pengalaman keagamaan. Religiusitas sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sebagai bahan pertimbangan dalam memahami sifat perilaku konsumen dan juga dapat mengetahui betapa kuatnya komitmen seseorang pada keyakinan agama yang akan mereka percayai (Basri & Kurniawati, 2019).

Indikator religiusitas menurut Glock & Stark (1968), yaitu :

- a. Keyakinan
- b. Praktik ibadah
- c. Pengalaman
- d. Pengetahuan agama
- e. Konsekuensi (Khusairi & Sarmigi, 2022).

5. Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan adalah suatu yang ada pada diri manusia yang keberadaannya diawali dengan rasa kecenderungan dengan didorong oleh rasa keingintahuan yang bersumber dari kemauannya sendiri (Sahputra & Nurlatifah, 2020). Pengetahuan produk merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena hal ini dapat mempengaruhi bagaimana proses konsumen dapat menentukan produk yang akan dikonsumsi (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014). Produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah suatu

produk yang sudah sesuai dengan syariat Islam dan telah memenuhi beberapa kriteria (Kusuma & Kurniawati, 2021). Bertambahnya pengetahuan akan mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian dan semakin tinggi pengetahuan seseorang maka orang tersebut akan semakin selektif saat melakukan pembelian (Putri, Daryanti, & Ningtias, 2018).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengetahuan terbagi menjadi 3 indikator yaitu :

- a. Pengetahuan produk
- b. Pengetahuan pembelian
- c. Pengetahuan pemakaian (Witjaksono, 2019).

Sedangkan Peter dan Olson (2010) membagi tingkat pengetahuan produk ke dalam 3 tingkatan, yaitu :

- a. Kelas produk

Kelas produk merupakan tingkat pengetahuan produk yang paling luas dan mencakup beberapa bentuk produk.

- b. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan tingkat pengetahuan yang mencakup tentang beberapa merek serupa dalam hal penting yang dikategorikan berdasarkan atas karakteristik fisik yang dimiliki merek tersebut.

- c. Merek

Merek merupakan tingkat pengetahuan produk yang paling menarik bagi pemasaran, karena sebgayaan besar dari strategi pemasaran berorientasi pada merek, khususnya bagi konsumen yang sadar akan suatu merek.

- d. Model/Fitur

Model/fitur merupakan tingkat pengetahuan produk yang lebih konkret daripada merek, yang hanya memiliki satu atau lebih atribut produk yang unik (Wardhana, et al., 2022).

Pengetahuan produk halal merupakan pengetahuan yang dipahami oleh konsumen akan suatu produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam dan tidak terdapat bahan-bahan yang dilarang oleh syariat (Mutiara & Syahputra, 2018). Adanya produk halal ini menyebabkan seorang individu sadar untuk berperilaku halal dengan diikuti gerakan yang kolektif membangun kehidupan yang lebih baik dengan prinsip, nilai, dan standar hidup yang relevan dengan tuntutan syariat Islam. Hal ini juga menyebabkan munculnya bentuk ketaatan seseorang akan hidup, pekerjaan, tingkah laku, cara mengkonsumsi makanan dan minuman, menggunakan busana, perawatan, penyaluran minat dan cara bagaimana membelanjakan uangnya dengan baik (Az-zahra, et al., 2022).

6. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan seseorang yang diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat (Rosyadi, 2021). Mahasiswa adalah seseorang yang terdaftar sebagai anggota terdidik dan dalam proses menimba ilmu disalah satu universitas atau perguruan tinggi baik itu negeri maupun swasta (Permatasari, Arifin, & Padilah, 2021). Sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa merupakan seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu di universitas atau perguruan tinggi negeri maupun swasta yang diharapkan bisa memberikan solusi yang sedang dihadapi masyarakat.

7. Pembelian

Pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu tau kelompok untuk menjamin ketersediaan produk berupa barang dan jasa dengan memperhatikan mutu, kualitas, jumlah, dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan bersama (Wani, Tanuwijaya, & Arfiani, 2019). Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang

berawalan dari latar belakang masalah, identifikasi hingga membentuk suatu kesimpulan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk yaitu pembeli memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang sudah tersedia. Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi (2003) adalah suatu proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2017).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam buku (Arfah, 2022), yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah yang dihadapi oleh pembeli dari suatu perbedaan antara keadaan dan keinginan kebutuhan yang dapat muncul dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen secara aktif dan pasif dalam mencari info akan produk yang akan dibeli dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif didapatkan dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas akan alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik dari masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menangani informasi yang telah diperolehnya dengan cara membatasi alternatif yang harus dipilih untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian ini muncul apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan, maka pembeli biasanya akan merubah sikapnya terhadap merek barang yang telah dibeli tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin sampai menolak, tetapi sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginannya untuk membelinya semakin kuat.

8. Makanan Halal

Makanan merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap makhluk hidup yang ada di dunia (Ali, 2016). Setiap makhluk hidup membutuhkan hal ini demi keberlangsungan hidup dan sebagai pemberi atau penambah tenaga pada tubuh. Makanan halal yaitu makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dalam agama Islam, sudah ternilai jelas kehalalan dan toyyiban. Makanan halal diilahi juga tidak hanya dari makanan tersebut diperoleh. Mulai dari cara mendapatkan bahan makanan, bumbu yang digunakan, proses pengelolannya, hingga alat yang digunakan (Muftisany, 2021).

Dasar hukum tentang makanan dan minuman halal diantaranya yaitu :

a. Al-Qur'an

Qs. Al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “ Makanlah makanan yang halal dan baik dari apa yang telah Allah rezeikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

b. Hadist

Rasullah SAW bersabda : Siapa aja hamba yang dagingnya itu tumbuh dari (makanan) haram, neraka lebih pantas untuknya.” (HR.Tirmidzi)

Menurut Rifa'I (2018) faktor-faktor pendukung dan penghambat pemasaran makanan halal adalah sebagai berikut :

a. Faktor pendukung

1) Faktor internal

Faktor internal pendukung dalam pengembangan produk halal adalah dari masyarakat muslim yang membutuhkan produk halal sebagai konsumsi sehari-hari, serta dari organisasi Islam yang turut mendukung dengan cara melibatkan produk halal disetiap acara yang diadakan.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal pendukung pengembangan pemasaran produk halal yaitu dari pemerintah dinas perdagangan yang ikut serta mempromosikan produk halal dalam usaha untuk menarik keinginan target konsumen atau konsumen nonmuslim untuk membeli makanan halal.

b. Faktor penghambat

1) Faktor internal

Faktor penghambat dari internal ini terkait dengan edukasi tentang Islam untuk para pekerja makanan halal, karena halal banyak dimaknai hanya daging babi atau beranggapan turunan bahan babi tidak haram.

2) Faktor eksternal

Faktor penghambat dari segi eksternal yaitu untuk pemasaran makanan halal ketika produsen memasarkan makanan halal di beberapa negara atau daerah dengan jumlah mayoritas masyarakatnya nonmuslim. Menyebabkan muncul stigma bahwa Islam sebagai agama teroris, sehingga memberikan dampak terhadap produk muslim (Handayani & Pusporini, 2021).

9. Aplikasi Pembelian Makanan Online

Aplikasi pembelian makanan secara online diantaranya ada Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Gofood merupakan layanan yang terdapat pada Gojek dan paling sering digunakan (Adi & Sutopo, 2021). Grabfood adalah layanan pesan antar makanan yang terdapat pada aplikasi Grab (Lubis & Fitriasa, 2021). Shopeefood adalah fitur hasil pengembangan dari Shopee berupa layanan pemasaran dan pemesanan makanan secara online (Wardani, Reinaldy, & Tyas, 2022). Mahasiswa yang menggunakan fitur Gofood, Grabfood, dan Shopeefood cenderung tertarik akan sesuatu yang sedang trend, adanya berbagai jenis voucher yang disediakan, dan tertarik akan promo yang ditawarkan. Beberapa mahasiswa sendiri suka dengan sesuatu yang baru dan menurutnya layak untuk dicoba, agar rasa penasarannya hilang (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Adanya layanan Gofood, Grabfood, dan Shopeefood memberikan kemudahan pada mahasiswa untuk melakukan pemilihan dan pembelian makanan, selain itu adanya kemudahan saat menggunakan aplikasi dan dapat menghemat waktu menjadi penyebab mahasiswa memilih menggunakan layanan tersebut (Nurwani & Muslichah, 2022).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan

Kesadaran merupakan tindakan secara sadar yang dilakukan oleh seseorang tanpa adanya paksaan. Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari konsumen muslim sehingga membuatnya cermat saat akan melakukan konsumen produk yang dipilih (Prayoga, 2017). Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang proses halal, konsep halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal

yang penting (Izzudin, 2018). Pentingnya kesadaran halal di Indonesia meningkat berkat adanya MUI yang mengatur semua produk makanan yang halal untuk dikonsumsi. Kondisi dimana konsumen mulai sadar akan pentingnya kehalalan makanan berpengaruh positif terhadap pembelian makanan halal.

Dari hasil penelitian (Prayoga, 2017) dan (Izzudin, 2018) diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif kepada keputusan pembelian makanan halal, dari uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

H₁ : Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan

Religiusitas adalah pedoman perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, kepercayaan seseorang terhadap nilai keagamaan yang dipercayai dan biasanya dipraktikkan dalam kehidupannya (Rahmawati, Ali, & Subagja, 2020). Saat akan melakukan pembelian hingga sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk sudah seharusnya seseorang dibekali dengan religiusitas (Hidayati & Prabowo, 2021). Semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan semakin tinggi juga ketaatan dalam mengkonsumsi makanan sesuai dengan syariat Islam (Chairunnisya, AK, & Wathan, 2020). Keputusan pembelian produk makanan halal dengan tetap memperhatikan nilai religiusitas merupakan sebuah tuntutan yang penting. Jika seseorang membeli produk makanan tidak memperhatikan nilai religiusitas yang ditakutkan ibadahnya tidak diterima, karena religiusitas juga digunakan sebagai ketentuan akan pemahaman ibadah seseorang terhadap agama yang mereka percayai.

Dari penelitian (Nurrachmi & Setiawan, 2020) dan (Esa & Mas'ud, 2021) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀ : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

H₂ : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

3. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki dan diketahui oleh seseorang akan berbagai macam produk dan jasa yang sesuai dengan fungsinya (Sudarti & Lazuardi, 2018). Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang diketahui oleh seseorang konsumen tentang karakter, resiko, dan manfaat dari suatu produk yang akan dikonsumsi dan terjadi sebuah kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut (Nugraheni, Imtikhanah, & Hudaya, 2021). Pengetahuan produk halal merupakan pengetahuan seseorang tentang pengalaman dan informasi akan halal, haram, dan persepsi (Rosidi, Musdianingwati, Suryanto, & Yusuf, 2018). Pengetahuan tentang produk halal membantu seseorang memahami bagaimana perilaku konsumen, sebab pengetahuan produk halal membantu seseorang mengevaluasi yang menjadi jaminan kehalalan produk yang akan dikonsumsi (Fadilah, Purwanto, & Alfianto, 2020). Maka dari itu seseorang harus paham dan memiliki pengetahuan tentang produk halal agar mampu membedakan produk yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan.

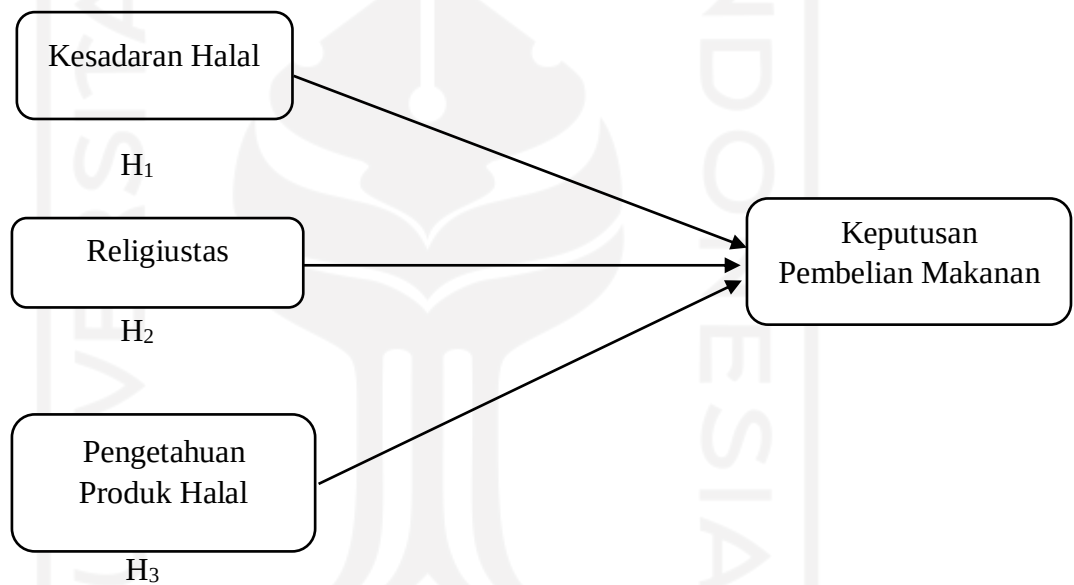
Dari data penelitian (Saputra & Tresnati, 2020) dan (Nugraheni, Imtikhanah, & Hudaya, 2021) diketahui bahwa pengetahuan produk

halal berpengaruh positif, sehingga berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Pengetahuan Produk Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

H₃ : Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan

E. Kerangka Berpikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, saat mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah sekitar kampus UII, Sleman, Yogyakarta. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini selama 2 bulan yaitu di bulan September dan Oktober 2022.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa muslim UII dalam melakukan pembelian makanan secara online, dan subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembelian makanan secara online.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembelian makanan secara online.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti untuk menentukan besaran sampel menggunakan rumus Lemshow sebagai berikut (Suwitho, 2022) :

$$n = \frac{z^2 \times \rho(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error =10 %

$$n = \frac{z^2 \times \rho(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Dari perhitungan di atas diperoleh sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Atau penentuan sampel berdasarkan dari tabel Isaac dan Micheal (Tohardi, 2019), dimana jika populasi 140 dengan tingkat kesalahan yang diinginkan sebesar 5%, maka jumlah besaran sampel yang digunakan adalah 100. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembeli makanan secara online yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan dari berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pertimbangan peneliti menggunakan *Purposive sampling* yaitu sebagai berikut :

- a. Karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian
- b. Sampel yang sesuai dengan latar belakang yang telah ditentukan peneliti

Tahapan yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan teknik *purpose sampling* adalah sebagai berikut (Martini, 2022):

- a. Sebelum akan melakukan penelitian, peneliti melakukan identifikasi terhadap semua karakteristik populasi
- b. Peneliti menetapkan sebagian populasi menjadi sampel penelitian
- c. Peneliti menentukan kriteria inklusi dan eksklusi
- d. Populasi dimasukkan kedalam sampel apabila memenuhi kriteria inklusi dan dikeluarkan dari sampel apabila memenuhi kriteria eksklusi

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden mahasiswa muslim UII.

Data kuesioner yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik responden yaitu nama, jenis kelamin dan Umur.
2. Tanggapan responden tentang variabel penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang dikirim kepada mahasiswa muslim UII pembeli makanan secara online. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, pada mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembelian makanan secara online. Kuesioner disusun menggunakan *google form* dan kemudian disebarakan kepada responden melalui Instagram dan aplikasi *whatsapp messenger*. Hal ini bertujuan

untuk mendapatkan data berupa jawaban yang diberikan oleh responden yang terdiri dari data diri responden dan beberapa pertanyaan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan alasan sebagai berikut :

1. Kuesioner bisa dibagikan secara bersama-sama kepada responden
2. Waktu yang digunakan sangat fleksibel tergantung pada luangnya responden
3. Kuesioner dapat mengungkapkan pendapat yang diberikan responden
4. Kuesioner dapat menjaga kerahasiaan responden agar tetap aman, jika jawaban yang diberikan bersifat pribadi
5. Kuesiner dapat menyaring informasi dalam skala yang luas
6. Responden memiliki kebebasan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan

G. Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas dimana variabel ini cenderung mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa muslim UII.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian makanan secara online yang dilakukan oleh mahasiswa muslim UII.

3. Definisi Operasional Variabel

a) Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah penguasaan seorang muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal dan haramnya berbagai macam hal sesuai dengan yang diajarkan oleh syariah,

dimana hal tersebut berarti tidak berdasarkan sebuah angan-angan tetapi berlandaskan oleh Al-qur'an dan Hadist (Triana, 2021).

Menurut (Nurhasanah & Hariyanti, 2017), variabel kesadaran halal didefinisikan dalam item-item sebagai berikut :

Tabel. 3.1 Kesadaran Halal

Variabel	Pertanyaan
Kesadaran Halal	Tempat penjualan yang bertanggung jawab atas kehalalan produk
	Membeli produk halal jika terdapat label halal
	Penanggung jawab halal
	Memastikan produk halal

Sumber : (Nurhasanah & Hariyanti, 2017)

b) Religiusitas

Religiusitas adalah integrasi secara kompleks yang ada pada diri seseorang antara perasaan dan pengetahuan agama yang kemudian diwujudkan dengan tindakan keagamaan yang sudah tertanam dalam dirinya atas keyakinan yang dianut (Ibnunas & Harjawati, 2021).

Menurut (Adiba, 2019) dan (Divianjella, Muslichah, & Ariff, 2020), variabel religiusitas didefinisikan dalam item-item berikut :

Tabel. 3.2 Religiusitas

Variabel	Pertanyaan
Religiusitas	Melaksanakan sholat 5 waktu
	Berpuasa dibulan Ramadhan
	Mengikuti dan mendengarkan ceramah
	Menunaikan kewajiban zakat
	Berdoa setiap saat

Sumber : (Adiba, 2019) dan (Divianjella, Muslichah, & Ariff, 2020)

c) Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan produk halal merupakan informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang dimiliki seseorang akan suatu produk yang sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga bisa dikonsumsi untuk dirinya sendiri maupun orang lain (Zuhriyah, Djaelani, & Slamet, 2020).

Menurut (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) dan (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015), variabel pengetahuan produk halal didefinisikan kedalam item-item berikut :

Tabel. 3.3 Pengetahuan Produk Halal

Variabel	Pertanyaan
Pengetahuan Produk Halal	Pengetahuan hukum Islam tentang halal dan haram untuk produk halal
	Pengetahuan tentang produk yang dilarang oleh Islam
	Pengetahuan tentang isi bahan yang digunakan dari produk halal
	Pengetahuan tentang membedakan barang yang diperbolehkan dan dilarang
	Pengetahuan tentang sertifikat halal pada produk halal

Sumber : (Sudarsono & Nugrohowati, 2020) dan (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015)

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan yang dilakukan oleh seseorang karena ketertarikan yang dirasakan oleh orang tersebut terhadap suatu produk dan kemudian ingin mencoba, membelinya, memiliki, dan menggunakan produk tersebut (Marlius, 2017).

Menurut (Ghafiki & Setyorini, 2017) dan (Budiono, Purba, & Adirinekso, 2021), variabel keputusan pembelian didefinisikan kedalam beberapa item sebagai berikut :

Tabel. 3.4 Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan
Keputusan Pembelian	Membeli produk karena mampu memenuhi kebutuhan
	Membeli produk karena rasa puas dengan produk yang dipilih
	Membeli karena melihat merek
	Membeli karena metode pembayaran yang disediakan
	Membeli karena jumlah produk yang ditawarkan

Sumber : (Ghafiki & Setyorini, 2017) dan (Budiono, Purba, & Adirinekso, 2021)

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu perangkat yang digunakan untuk menggali sebuah data dari responden sebagai sumber data terpenting dalam penelitian (Suyanto & Sutinah, 2022). Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara yaitu mengajukan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Responden dapat melakukan pengisian kuesioner sendiri sesuai dengan keinginannya tanpa adanya paksaan dari peneliti, sehingga nantinya hasil dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden tersebut bisa memberikan informasi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* yang disebarkan kepada mahasiswa muslim UII, melalui *whatsapp messenger* dan *Instagram*. Agar mengetahui dan mendapatkan jawaban yang diberikan oleh responden, maka peneliti menggunakan *skala likert*.

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang maupun, kelompok dan sikap terhadap fenomena sosial (Anshori & Iswanti, 2017). Skala likert dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel. 3.5 Keterangan Skala likert

No	Pernyataan	Kode
1.	Sangat Tidak Setuju	STS
2.	Tidak Setuju	TS
3.	Agak Tidak Setuju	ATS
4.	Agak Setuju	AS
5.	Setuju	S
6.	Sangat Setuju	SS

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS untuk menganalisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden yang terdiri dari nama mahasiswa dan jenis kelamin.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dinilai mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu (Sujarweni, 2019).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan

nilainya positif, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid (Sujarweni, 2019). Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menggunakan aplikasi SPSS, yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- a. *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka data tersebut dinyatakan reliabel
- b. *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pernyataan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji variabel independen bahwa model regresi tidak ada multikolinearitas, heterokedasitas, autokorelasi, dan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh didistribusikan secara normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ini terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini biasanya menggunakan *Kolmogor-Smirnov* untuk mendeteksi apakah nilai dari residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai

Asymp-sig. (2-tailed) (Sujarweni, 2019), dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) *Asymp-sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal
- 2) *Asymp-sig. (2-tailed)* $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas perlu digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antara variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2019).

Pengujian multikolinieritas ini mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat nilai Tolerance dan nilai VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghazali (2000) Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke suatu periode pengamatan yang lain dalam suatu model regresi (Wati & Primyastanto, 2018). Terdapat berbagai macam cara Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi antara lainnya yaitu dengan cara metode Park, metode Glejser, Spearman's rho, dan dengan melihat titik-titik poin pada *Scatterplots* regresi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Scatterplots* untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Metode ini dilakukan dengan cara memlotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Menurut (Widarjono 2010) yang dikutip dalam buku (Duli, 2019) menyatakan model regresi dikatakan baik jika didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti titik yang mengumpul ditengah, menyempit kemudian titik tersebut menyebar atau sebaliknya titik tersebut melebar kemudian menyempit. Model regresi dikatakan baik jika model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan hasil heterokedastisitas melalui metode Scatterplot :

- 1) Titik-titik data yang penyebarannya di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
- 2) Titik-titik yang tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali
- 4) Penyebaran titik -titik data berpola

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi merupakan keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu. Autokorelasi bisa dideteksi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Sujarweni, 2019). Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi dilakukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika angka DW di bawah -2 maka ada autokorelasi positif
- 2) Jika angka DW di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

e. Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan untuk mengetahui bahwa penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian linier atau tidak. Hasil dari uji linieritas ini adalah informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah model data sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakannya metode analisis grafik dan metode statistik (Ghozali & Ratmono, 2017). Terdapat 2 fungsi yang dapat digunakan pada aplikasi SPSS untuk melakukan pengujian linieritas yaitu fungsi *Scatter Plot Graph* dan *Compare Means*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan fungsi *Compare Means* untuk mengetahui apakah semua variabel yang digunakan menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu, jika signifikansi pada *linierity* $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier. Namun jika signifikansi pada *linierity* $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier (Ghozali & Ratmono, 2017).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (2003) analisis regresi adalah ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan satu maupun variabel bebas (independen), dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi variabel dependen dengan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali & Ratmono, 2017). Hasil regresi biasanya berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Regresi linier berganda biasanya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel terikat (dependen). Persamaan variabel independen

dengan variabel dependen dalam konsep Ordinary Least Square (OLS) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Keputusan pembelian)

α : Nilai konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel independent (Kesadaran halal)

X_1 : Variabel independent (Kesadaran halal)

b_2 : Koefisien regresi variabel independent (Religiusitas)

X_2 : Variabel independent (Religiusitas)

b_3 : Koefisien regresi variabel independent (Pengetahuan produk halal)

X_3 : Variabel independent (Pengetahuan produk halal)

e : Variabel pengganggu atau standar eror

Tujuan analisis regresi adalah tidak hanya untuk mengestimasi dari nilai b_1 dan b_2 , b_3 namun juga untuk menarik inferensi (kesimpulan), nilai yang benar dari b_1 , b_2 , dan b_3 .

6. Uji Hipotesis

a. Uji statistik F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh signifikansi variabel independent dengan variabel dependen secara keseluruhan (simultan) (Sugiharti, Fariyah, Hartadinata, & Ajija, 2021). Uji statistik F menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Nilai F dapat diperoleh dengan tingkat signifikan 0,05 jika nilai F dibawah 0,05, berarti ada pengaruh silmutan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017).

b. Uji statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan

menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri (Sugiharti, Farihah, Hartadinata, & Ajija, 2021). Jika nilai $t > \text{nilai } t_{\text{table } \alpha(n-k)}$, maka H_0 ditolak yang berarti X_1 berpengaruh terhadap Y (Ghozali & Ratmono, 2017).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan besaran variasi dari variabel dependen (bebas) bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen (terikat) (Purnomo, 2019). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017). Koefisien R^2 memiliki nilai 0 (nol) untuk interval $(0 \leq R^2 \leq 1)$, semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi dalam variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang temuan penelitian dan membahas hasil penelitiannya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis. Analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan program komputer SPSS.

A. Analisis Data

1. Deskripsi Data

Data yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembelian makanan secara online dengan jumlah sampel 100 responden. Hal ini dilakukan agar penulis mendapatkan gambaran tentang latarbelakang karakteristik tiap responden. Adapun karakteristik responden yang dijelaskan dalam berbagai jenis sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pada penelitian ini penulis menggunakan responden berupa mahasiswa aktif dari UII, sebanyak 100 responden. Berdasarkan dari hasil penelitian pada 100 responden yang sudah menjawab kuesioner bisa diketahui bahwa karakteristik respondenya berdasarkan dari jenis kelamin, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Total		100	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden atau 50% dan untuk sisanya yang berjumlah 50 responden atau 50% dari perempuan. Sehingga dapat disimpulkan karakteristik responden dari jenis kelamin antara laki-laki dengan perempuan seimbang.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ini dibagi menjadi 3 kelompok usia, antara lain :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	>20	21	21%
2	21-25	67	67%
3	26-30	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tingkat usia responden terbanyak yaitu di umur 21-25 tahun sebesar 67% atau 67 responden, sedangkan usia > 20 tahun sebesar 21% atau 21 responden, dan umur 26-30 tahun sebanyak 12% atau sebanyak 12 responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengamati karakteristik sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian. Data ini ditunjukkan dengan nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari penelitian variabel. Sampel variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Frekuensi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Deviasi Standar
Keputusan Pembelian	100	14	30	23.50	3.67767
Kesadaran Halal	100	12.	24	20.88	2.46298
Religiusitas	100	20	30	26.95	2.66050
Pengetahuan Produk Halal	100	16	30	26.31	2.74025

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 30 dan nilai rata-ratanya adalah sebesar 23,50, maka bisa dijelaskan bahwa responden kurang sadar ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.3 diketahui bahwa variabel independent kesadaran halal (X1) diperoleh nilai minimum sebesar 12, maksimum 24, dan nilai rata-rata 20,88, maka bisa dijelaskan bahwa responden kurang sadar saat akan melakukan keputusan pembelian makanan.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa religiusitas (X2) memperoleh nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum 30 dari responden, dan untuk nilai rata-ratanya adalah sebesar 26,95. Sehingga dapat dijelaskan bahwa responden ketika melakukan keputusan pembelian masih kurang sadar untuk menggabungkan pemahaman religiusitasnya.

Diketahui dari tabel 4.3 bahwa pengetahuan produk halal (X3) memperoleh hasil nilai minimum dari responden sebesar 16, nilai maksimumnya sebesar 30, dan nilai rata-rata sebesar 26,31, sehingga dapat dijelaskan bahwa responden ketika akan menentukan keputusan saat melakukan pembelian makanan masih kurang sadar untuk pengetahuan produk halal.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat pengukuran valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada responden dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Uji signifikansi diperlukan untuk membandingkan antara nilai r_{hitung} (nilai Corrected item-Total Correlation pada output *Cronbach alpha*) dan r_{tabel} dengan derajat kebebasan ($df=n-2$) dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha= 0,05$. Apabila r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan nilai positif, pernyataan atau indikatornya dapat dikatakan valid atau tidak bermasalah. Cara menentukan nilai r_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 (0,1654) \end{aligned}$$

Diperoleh hasil akhirnya 98, maka nilai r_{tabel} nya adalah 0,1654.

Untuk menguji validitas penulis menggunakan *SPSS*. Agar tabel yang diperoleh lebih jelas, maka penulis membuat tabel sebagai berikut :

a. Variabel Independen

1) Variabel Kesadaran Halal

Table 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.446	0.1654	Valid
X1.2	0.504	0.1654	Valid
X1.3	0.624	0.1654	Valid
X1.4	0.826	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian makanan halal memiliki hasil akhir yang valid dari tiap item yang menjadi detail pertanyaan, dan diketahui juga hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari

r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

2) Variabel Religiusitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.556	0.1654	Valid
X2.2	0.697	0.1654	Valid
X2.3	0.863	0.1654	Valid
X2.4	0.607	0.1654	Valid
X2.5	0.763	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian makanan halal mempunyai kriteria yang valid dan tiap item pertanyaan pada variabel religiusitas (X2) memperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dipastikan bahwa variabel ini dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

3) Variabel Pengetahuan Produk Halal

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk Halal (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.771	0.1654	Valid
X3.2	0.739	0.1654	Valid
X3.3	0.603	0.1654	Valid
X3.4	0.803	0.1654	Valid
X3.5	0.398	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal (X3) mempunyai kriteria yang valid untuk setiap item detail pertanyaannya dengan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Maka dapat dijelaskan bahwa setiap pertanyaan variabel pengetahuan produk halal (X3) ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.405	0.1654	Valid
Y2	0.681	0.1654	Valid
Y3	0.724	0.1654	Valid
Y4	0.821	0.1654	Valid
Y5	0.641	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dilihat pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa setiap item detail pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hasil yang valid. Dilihat dari hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat diketahui bahwa variabel ini layak digunakan untuk penelitian.

4. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam buku (Sujarweni, 2019), uji reliabilitas dilakukan terhadap item detail pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas ini dipakai untuk menghitung kuesioner agar bisa dianggap reliabel apabila responden menjawab pertanyaan dengan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang nantinya digunakan pada penelitian ini memakai aplikasi SPSS, yaitu dengan cara uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan baik jika koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
------	-------------------------	------------

Kesadaran Halal (X1)	0.448	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.703	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal (X3)	0.693	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.687	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kesadaran halal (X1) adalah 0,448, karena $0,40 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,70$ maka reliabilitas kuesioner variabel kesadaran halal (X1) bernilai “sedang”, sehingga dapat disimpulkan setiap item detail pertanyaan masih layak untuk digunakan dan diajukan dalam penelitian.

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel religiusitas (X2) sebesar 0,703. Karena $0,70 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,90$ maka reliabilitas kuesioner variabel religiusitas (X2) bernilai “tinggi”, sehingga setiap item detail pertanyaan layak untuk digunakan dan diajukan dalam penelitian.

Pada tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* variabel pengetahuan produk halal (X3) adalah sebesar 0,693. Karena $0,40 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,70$ maka reliabilitas dari kuesioner variabel pengetahuan produk halal (X3) bernilai “sedang”, sehingga setiap item detail pertanyaan masih layak untuk digunakan dan diajukan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,687. Karena $0,40 < \text{Cronbach's Alpha} > 0,70$ maka reliabilitas kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) bernilai “sedang”, sehingga setiap item detail pertanyaan masih layak untuk digunakan dan diajukan dalam penelitian.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan melaksanakan pengujian apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* guna menemukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Melakukan uji Normalitas bisa dengan melihat nilai *Asymp-sig* (2-tailed) (Sujarweni, 2019), berikut kriterianya :

Nilai Sig > 0,05 ; maka data residual terdistribusi normal

Nilai Sig < 0,05 ; maka data residual terdistribusi tidak normal

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60607953
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	0.56
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^{cd}
a. Test distribution is Normal		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa besaran nilai signifikansi mempunyai nilai Sig = 0,108, karena sig > 0,05 maka, data terdistribusi normal dan asumsi pernyataan normalitas pada model ini telah lengkap dan memenuhi syarat untuk di uji regresi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang mirip antar variabel independent dalam suatu model. Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Sujarweni, 2019).

Pedoman multikolinearitas berdasarkan nilai VIF sebagai berikut :

- 1) Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- 2) Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam regresi

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Halal (X1)	.744	1.343
	Religiusitas (X2)	.630	1.589
	Pengetahuan Produk Halal (X3)	.672	1.488

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas, nilai VIF dari setiap variabel independent mempunyai nilai VIF < 10, yaitu variabel

kesadaran halal (X1) sebesar 1,343, variabel religiusitas (X2) sebesar 1,589, dan variabel pengetahuan produk halal (X3) sebesar 1,488. Sedangkan dilihat dari nilai tolerance dan setiap variabel nilai tolerance $> 0,10$, yaitu variabel kesadaran halal (X1) sebesar 0,744, variabel religiusitas (X2) sebesar 0,630 dan variabel pengetahuan produk halal (X3) sebesar 0,672.

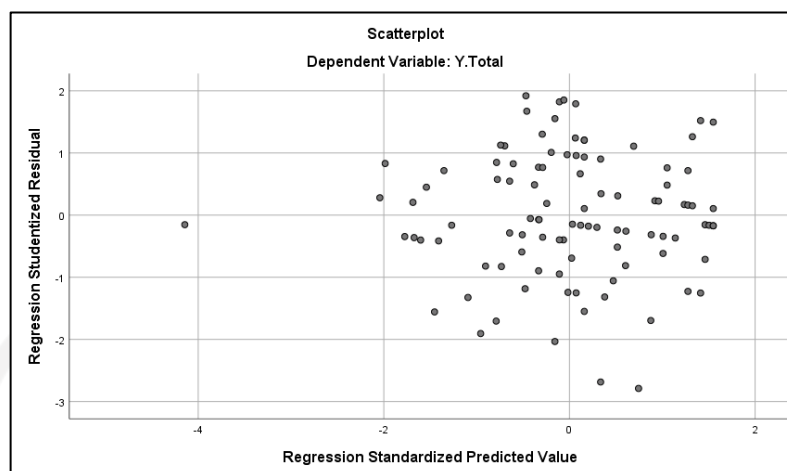
Atas dasar hasil pengolahan data di atas yang membuktikan semua nilai VIF < 10 , maka antara variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2) dan pengetahuan produk halal (X3) tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai tolerance $> 0,10$, maka anatara variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2) dan pengetahuan produk halal (X3) tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan model regresi linier ini dapat untuk digunakan dalam penelitian.

c) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasititas bertujuan untuk menguji bahwa kesalahan atau model residual tidak konstan bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini didasarkan pada scatter plot dengan melihat pola khusus yang ada. Heteroskedastisitas terjadi jika poin atau titik membentuk pola yang tidak teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit). Disisi lain, heteroskedasititas tidak terjadi jika ada pola jelas dalam graifk, data secara acak didistribusikan dan poin tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu y.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedasititas



Berdasarkan pada gambar 4.1 *scatter plot*, poin tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas spesifik, dan tidak tersebar di atas di bawah y-axis. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu kejadian korelasi dari residual untuk saling mengamati yang dibentuk berdasarkan waktu terjadinya. Tujuan uji autokorelasi agar bisa diketahui bahwa ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi bisa dideteksi memaki uji Durbin-Watson (DW test) (Sujarweni, 2019). Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Angka D-W dibawah -2 memiliki makna ada autokorelasi positif
- Angkatan D-W diantara -2 dan +2 memiliki makna tidak ada autokolerasi
- Angka D-W di atas +2 memiliki makna autokorelatif 51egative

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.196 ^a	.039	.009	3.66199	1.959

- a. Predictors : (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total
- b. Dependent Variabel : Y.Total

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil autokorelasi menggunakan Durbin-Watson dapat ditemukan pada tabel 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi (α) 5% dengan jumlah sampel (n) 100 dan ada tiga variabel bebas ($k=3$). Durbin-Watson tabel (α ; k ; n = 0,05; 3; 100) menunjukkan bahwa nilai DL adalah 1,6131 dan nilai DU adalah 1,7364. Jika hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan untuk menentukan hasil dari autokorelasi, maka sebagai berikut :

$$4 - DL = 4 - 1,6131 = 2,3869$$

$$4 - DU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

$$\text{Maka, } DU < DW < 4-DU = 1,6131 < 1,959 < 2,2636$$

Berdasarkan dari tabel tabel 4.13 dan persamaan diatas maka nilai D-W sebesar 1,959. Nilai Durbin-Watson berada di bawah batas bawah (DL) yang berarti $1,959 < 2,2636$ ($DW < DL$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga data dalam penelitian ini layak untuk di uji regresi.

e) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui bahwa penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian linier atau tidak . Pada penelitian ini, penulis menggunakan fungsi *Compare Means* agar dapat diketahui apakah variabel yang digunakan menyatakan hubungan yang linier atau tidak. Pengambilan suatu keputusan untuk uji linieritas yaitu, apa bila nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen, tetapi jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas
Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Halal
(X1)

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total * X1.Total	Between Groups	(Combined)	208.730	11	18.975	1.477	.154
		Linearity	24.784	1	24.784	1.930	.168
		Deviation from Linearity	183.946	10	18.395	1.432	.180
	Within Groups		1130.270	88	12.844		
	Total		1339.000	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai sig = 0,180, karena sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas
Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Religiusitas (X2)

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total * X1.Total	Between Groups	(Combined)	177.802	10	17.780	1.363	.211
		Linearity	23.564	1	23.564	1.806	.182
		Deviation from Linearity	154.238	9	17.238	1.314	.241
	Within Groups		1161.198	88	13.047		
	Total		1339.000	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai sig = 0,241, karena sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas
Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Pengetahuan Produk
Halal (X3)

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total * X1.Total	Between Groups	(Combined)	171.689	11	15.608	1.177	.315
		Linearity	45.296	1	45.296	3.415	.068
		Deviation from Linearity	126.393	10	12.639	.953	.490
	Within Groups		1167.311	88	13.265		
	Total		1339.000	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai sig = 0,490, karena sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier

Berdasarkan hasil dari ketiga tabel di atas menunjukkan bahwa hasil signifikan pada linier > 0,05, pada variabel kesadaran halal sebesar 0,180, variabel religiusitas sebesar 0,241, dan variabel pengetahuan produk halal sebesar 0,490. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas dengan fungsi compare means, maka hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen tersebut dinyatakan linier.

6. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan dan memodelkan hubungan antara berbagai variabel penelitian yang akan diteliti. Analisis regresi linier berganda dilaksanakan guna menguji

pengaruh simultan dari berbagai variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Sujarweni, 2019). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan menjadi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

α : Nilai konstanta

b1 : Koefisien regresi Kesadaran halal (variabel independent)

X1 : Kesadaran Halal (variabel independent)

b2 : Koefisien regresi Religiusitas (variabel independent)

X2 : Religiusitas (variabel independent)

b3 : Koefisien Pengetahuan produk halal (variabel independent)

X3 : Pengetahuan produk halal (variabel dependen)

e : Variabel pengganggu atau standar error

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.495	4.322		3.585	.001
	X1.Total	.098	.173	.066	.568	.571
	X2.Total	.032	.174	.023	.182	.856
	X3.Total	.194	.164	.144	1.182	.240

a. Dependent Variable :Y.Total

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda antara variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), dan

pengetahuan produk halal (X3) terhadap keputusan pembelian makanan yaitu :

$$Y = 15,495 + 0,098(X1) + 0,032(X2) + 0,194(X3) + 4,322$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta $\alpha = 15,495$

Nilai konstanta positif menunjukkan positif variabel independent, apabila variabel bebas yang mencakup variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), dan pengetahuan produk halal (X3) diasumsikan sama dengan nol, oleh sebab itu variabel keputusan pembelian makanan sebesar 15,495.

b. Koefisien $b1 = 0,098X1$ (kesadaran halal)

Menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,098 yang berarti mempunyai pengaruh positif yang bisa diartikan bahwa apabila kesadaran halal dinaikan akibatnya pengambilan keputusan untuk membeli bisa jadi mengalami peningkatan sebesar 0,098 satuan. Berlaku juga untuk kebalikannya apabila kesadaran halal diturunkan satuan akibatnya pengambilan putusan untuk membeli dapat mengalami penurunan sebesar 0,098 satuan dengan asumsi variabel lainnya yang tetap.

c. Koefisien $b2 = 0,032X2$ (religiusitas)

Menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan sebesar 0,032 yang berarti mempunyai pengaruh yang positif, sehingga apabila variabel religiusitas dinaikan mengakibatkan pengambilan keputusan untuk membeli bisa mengalami peningkatan sebesar 0,032 satuan. Berlaku juga apabila religiusitas diturunkan satuannya maka dapat mengakibatkan pengambilan keputusan untuk membeli bisa mengalami penurunan sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d. Koefisien $b_3 = 0,194 \times 3$ (pengetahuan produk halal)

Menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan sebesar 0,194 yang berarti mempunyai pengaruh yang positif, sehingga apabila variabel pengetahuan produk halal dinaikan mengakibatkan pengambilan keputusan untuk membeli bisa mengalami peningkatan sebesar 0,194 satuan. Berlaku juga apabila pengetahuan produk halal diturunkan satuannya maka dapat mengakibatkan pengambilan keputusan untuk membeli bisa mengalami penurunan sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F

Penggunaan uji F dalam menguji pengaruh variabel independent secara beramaan terhadap variabel dependen. Mengambil keputusan saat uji F dapat memakai perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Berikut rumus persamaan yang akan dipakai dalam menentukan nilai f_{tabel} :

$$\begin{aligned} f_{tabel} \text{ df } 1 &= k-1 \\ &= 4-1 \\ &= 3 \\ df2 &= n-k \\ &= 100-4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah seluruh variabel penelitian

Berdasarkan hitungan di atas dan menurut tabel uji f, maka diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70. Penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya seluruh variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16**Hasil Uji F****Anova^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.385	3	24.128	5.364	.002 ^b
	Residual	431.805	96	4.498		
	Total	504.190	99			

a. Dependent Variabel : Y.Total

b. Predictors (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

Sumber : Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan dari perhitungan persamaan f_{tabel} maka didapatkan f_{tabel} sebesar 2,70. Hasil dari uji f dilihat dari tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 5,364 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,70, sehingga dapat diartikan $f_{hitung} 5,346 > f_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara online.

b. Uji t

Uji t mempunyai fungsi mengukur apakah signifikansi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang sudah dilaksanakan dalam penelitian. Tujuan dari uji t ini yaitu untuk mengetahui adakah

hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.17
Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.763	4.333		4.792	.001
	X1.Total	-1.165	.405	-.671	-2.874	.005
	X2.Total	.317	.112	.274	2.841	.005
	X3.Total	.777	.339	.537	2.293	.024

a. Dependent Variabel Y.Total

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Untuk menentukan nilai dari ttabel digunakan persamaan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n-k-1 \\
 &= 100-3-1 \\
 &= 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

kriteria pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang memiliki arti variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil dari olah data yang telah dilakukan oleh penulis dalam uji t pada tabel 4.17, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari olah data, didapatkan t_{hitung} sebesar -2,874 sedangkan t_{tabel} 1,984, sehingga $t_{hitung} -2,874 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$ oleh karena itu bisa disimpulkan H_1 diterima secara negatif dan H_0 ditolak. Sehingga bisa dinyatakan secara parsial kesadaran halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan.

- b) Pengaruh religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari olah data, didapatkan t_{hitung} sebesar 2,874 sedangkan t_{tabel} 1,984, sehingga $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$ oleh karena itu bisa disimpulkan H_2 diterima secara positif dan H_0 ditolak. Sehingga bisa dinyatakan secara parsial religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan.

- c) Pengaruh pengetahuan produk halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari olah data, didapatkan t_{hitung} sebesar 2,293 sedangkan t_{tabel} 1,984, sehingga $t_{hitung} 2,293 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,005 < 0,24$ oleh karena itu bisa disimpulkan H_3 diterima secara positif dan H_0 ditolak. Sehingga bisa dinyatakan secara parsial pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur tentang berapa besar presentase konstribusi pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu dari nol dan satu (Sujarweni, 2019).

Tabel 4.18
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.196 ^a	.039	.009	3.66199	1.959

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

b. Dependent Variabel : Y.Total

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,039. Menurut teori Ghozali dalam buku (Sujarweni, 2019), menyatakan bahwa jika nilai R^2 menuju angka satu maka dari itu kemampuan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), dan pengetahuan produk halal (X3) berkontribusi pengaruh sebesar 3,9% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 96,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 4.19
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

H.No.	Variabel	Hipotesis	Hasil	Keputusan
H1	Kesadaran Halal	Kesadaran	B : -1,165	Signifikan

		Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sig. : 0,005	negatif
H2	Religiusitas	Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	B : 0,317 Sig. : 0,005	Signifikan positif
H3	Pengetahuan Produk Halal	Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian	B : 0,777 Sig. : 0,537	Signifikan positif

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari pengujian hipotesis yang telah diperoleh oleh peneliti, penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan secara online. Diketahui juga melalui hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar -2,874 yang menunjukkan nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($-2,874 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi -1,165. Sehingga dapat menjelaskan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti kesadaran halal secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka tidak akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian makanan secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Munir, Hidayat, Fakhry, & Mu'tamar, 2019) berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Esa & Mas'ud, 2021) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.

Hal ini menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa muslim pengguna layanan pembelian makanan secara online merasa bahwa kesadaran halal tidak terlalu penting dalam mengambil keputusan ketika akan melakukan pembelian makanan halal.

2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.19, diketahui bahwa variabel religiusitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan secara online. Dijelaskan melalui hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar $2,874 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,317. Sehingga dapat menjelaskan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, berarti religiusitas (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Semakin tingginya religiusitas mahasiswa akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Esa & Mas'ud, 2021), dan penelitian (Isa, Lubis, & Lubis, 2020) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Implikasi ini menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasikan bahwa

mahasiswa muslim pengguna layanan pembelian makanan secara online merasa jika religiusitas penting digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian makanan halal. Karena adanya faktor keimanan yang kuat didalam diri seseorang tersebut kepada pencipta-Nya.

3. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 4.19 dijelaskan bahwa variabel pengetahuan produk halal (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan secara online. Hal ini bisa dilihat dari perhitungan yang memperoleh hasil bahwa nilai thitung sebesar $2,293 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi ($0,024 < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar $0,777$. Sehingga dapat menjelaskan bahwa pengetahuan produk halal (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Semakin tingginya pengetahuan produk halal mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Khairunnisa, Muhlisin, & Yono, 2022) dan penelitian (Setyawati, 2021) yang membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.

Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini teridentifikasi bahwa mahasiswa muslim pengguna layanan pembelian makanan secara online merasa bahwa pengetahuan produk halal penting digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan halal. Dikarenakan mahasiswa muslim tersebut paham akan bahan-bahan yang diperbolehkan sesuai dengan syariat.

BAB V

PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang akan diambil oleh penulis berdasarkan dari hasil studi yang telah dilakukan sesuai dengan analisis data yang telah diolah. Bab ini dapat menjadi panduan untuk menentukan temuan baru terkait pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal yang dilakukan secara online.

Kendala yang dijumpai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu ketika proses pengumpulan data, dimana tidak semua mahasiswa mau memberikan waktunya untuk mengisi form kuesioner dan Keterbatasan penulis akan koneksi pada mahasiswa disetiap fakultas menjadi salah satu penyebab terjadinya ketidak seimbangan responden pada data yang diperoleh.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Semakin tingginya pemahaman akan kesadaran halal yang dimiliki mahasiswa muslim, maka keputusan pembelian makanan halal secara online tidak berpengaruh. Kesadaran halal pada mahasiswa muslim UII tidak berpengaruh karena beberapa mahasiswa beranggapan bahwa permasalahan halal menjadi tanggung jawab dari produsen bukan tanggung jawab bersama.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Jadi semakin tingginya pemahaman religiusitas pada diri mahasiswa muslim, maka keputusan untuk melakukan pembelian makanan secara online lebih teliti dan berhati-hati pada produk yang akan dipilih.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian makanan halal secara halal. Jadi semakin tingginya pengetahuan produk halal pada diri mahasiswa muslim, maka ketika akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian makanan secara online lebih waspada.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan agar bisa menjadi gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya terkait dengan penelitian yang serupa, maka peneliti memberikan saran, sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa muslim Universitas Islam Indonesia,
Kepada mahasiswa muslim khususnya mahasiswa muslim Universitas Islam Indonesia ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian makanan halal secara online lebih baik untuk berhati-hati, perhatikan dan cari informasi terlebih dulu terkait makanan yang akan dibeli secara online. Tetap memperhatikan kehalalan makanannya, sehingga nantinya apa yang sudah dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Teruntuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan populasi dan sample mahasiswa muslim maupun tidak dari berbagai universitas lainnya, sehingga akan menghasilkan data yang jelas. Lakukan penelitian dengan cara observasi dan wawancara terkait pertimbangan ketika akan melakukan keputusan untuk membeli makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowlegde, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 215-229.
- Adi, M. F., & Sutopo, N. i. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 293-300.
- Adiba, E. M. (2019). Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: A Study on Generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economic and Finance*, 169-192.
- Al-Bara, & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 227-248.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *Ahkam*, 291-396.
- Anshori, M., & Iswanti, S. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Az-zahra, H., Fatin, K., Karimah, A., Putri, V. A., Sulistiawati, K., Asyiqy, A. A.-f., . . . Situmorang, P. (2022). *Kisah Bagai Mentari di Desa Kiara Pandak*. Sukabumi: CV. Jejak, anggota IKAPI.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 569-607.
- Basuni, A., Royhatudin, A., Nurhayati, U., Maman, Maryam, Iskandar, & Kurnaesih, U. (2021). *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiono, S., Purba, J. T., & Adirinekso, G. P. (2021). Strategic Business Analisis by Using Determinats of Buying Decision on Products: Lessons from an International Company in Indonesia. *Proceedings of the International Conference in Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo* (pp. 5-8). Brazil: IEOM Society International.

- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 43-49.
- Dalia, A. (2022). *Pengetahuan dan Kesadaran Keterlibatan Umat Dalam Penerimaan Sakramen Tobat*. Pasaman: CV. AZKA PUSTAKA.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 180-196.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. (2020). Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 71-81.
- Duli, N. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 148-160.
- Fadilah, T. N., Purwanto, & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 1-10.
- Fahmi, I. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Feronika, V., & Harahap, H. (2016). Kesadaran dan Penerapan SKKNI Kehumasan Oleh Kepala Humas di Kementerian. *Jurnal Komunikologi*, 47-59.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 37-48.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *E-Proceeding of Management*, 678-686.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan EvIEWS 10*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Handayani, T., & Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Agroindustri Halal*, 196-203.

Hidayati, F. A., & Prabowo, P. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 36-62.

Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 240-249.

Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 117-125.

Irawati, R. (2022). Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millenial pada Start-Up Food Delivery Online di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 50-66.

Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1-15.

Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. *Prosiding Ekonomi Kreatif*, 287-294.

Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 473-491.

Khusairi, H., & Sarmigi, E. (2022). *Peluang Wisata Budaya dan Religi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Kenduri Tuai Padi dan Religiusitas terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Kinanti, R. A., & dkk. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Koswanto, A. (2020). *Memahami Perilaku dan Kejiwaan Manusia*. Bogor: Lindan Bestari.

Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 65-79.

Kusuma, T. S., & Kurniawati, A. D. (2021). *Makanan Halal & Thoyyib*. Malang: UB Press.

Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ,. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-14.

- Lariobafih, M. C. (2020). Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal Dalam Pembelian Makanan Ringan. *Islamic Business Law*, 1-7.
- Lazuardi, R. D., & Sudarti, K. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Dalam Pembentukan Niat beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 14-31.
- Lubis, H., & Fitriasa, H. (2021). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 11-23.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 57-66.
- Martini, M. (2022). *Metodelogi Penelitian Farmasi*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Muftisany, H. (2021). *Halal di Sekitar Kita Titik Kritis Halal Alat Masak Hingga Berburu Makanan Halal di Negari Orang*. Depok: Intera.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 95-109.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 148-160.
- Najmudin, Syihabudin, & Fatoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *Jurnal Ekonomi Islam*, 23-38.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 47-66.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Pradina Pustaka.
- Nugraheni, A., Imtikhanah, S., & Hudaya, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Jurnal Neraca*, 19-48.

Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1-10.

Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, P. L. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics& Social Science*, 66-75.

Nurhasanah, S., & Hariyanti, H. F. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 187-209.

Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 126-137.

Nurwani, M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia. *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 162-188.

Pahlevi, R. (2022, 03 15). *databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/indonesia-jadi-konsumen-makanan-minuman-halal-terbesar-di-dunia>

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 111-125.

Pane, R. M. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang). *Jurnal Mozaik*, 142-150.

Permatasari, R., Arifin, M., & Padilah, R. (2021). Studi Deskriptif Dampak Psikologis Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Banyuwangi Dalam Penyusunan Skripsi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Ilmu Cendekian*, 128-141.

Pramitasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Manajemen Bisnis*, 1-33.

Prasetiawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Millenial. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 225-244.

Prayoga, A. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal (Halal Awareness on Purchase Intention of Cake Products Have Not Been Certified Halal). *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, 1-7.

Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.

Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2018). The Influence of Knowledge anda Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *International Conference on Business and Management Research* (pp. 172-177). Depok: Atlantis Press.

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 148-163.

Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 39-49.

Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suryanto, A., & Yusuf, M. S. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Gizi*, 40-48.

Rosyadi, S. (2021). *Mencari Arti Menempa Diri*. Serang: A-Empat Anggota IKAPI.

Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 11-18.

Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman. (2014). Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Social and Behavioral Sciences*, 120-128.

Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 47-49.

Sari, D. R., & Rohimat, A. M. (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitan dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 51-66.

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesia Journal of Halal Research*, 55-60.

- Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 232-246.
- Setiawan, L. M., Chairy, & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development of Research Management)*, 175-188.
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 39-46.
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 831-841.
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 14-31.
- Sugiharti, L., Farihah, E., Hartadinata, O. S., & Ajija, S. R. (2021). *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Buku.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya : Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2022). *Metode Penelitian Sosial (Edisi ketiga)*. Jakarta: Kencana.
- Taufan, M. (2022). *Hukum Islam Sebagai Embrio Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Tohardi, A. (2019). *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah*, 1-14.

Tsani, A. F., Susilo, H., Suyamto, & Setiawan, U. S. (2021). Halal and Thayyib Food In Islamic Sharia Perspective (Makanan Halal dan Thayyib Dalam Perspektif Syariat Islam). *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 97-109.

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 46-58.

Virgiawan, R., & Kariim, L. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dalam Pembelian Hidangan Pokok (Primary Dish) Secara Online. *JURNAL IMARA*, 131-140.

Wani, Y. A., Tanuwijaya, L. K., & Arfiani, E. P. (2019). *Manajemen Operasional Penyelenggara Massal*. Malang: UB Press.

Wardani, P. A., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 163-192.

Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., . . . Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern (Teori dan Aplikasinya)*. Malang: UB Press.

Witjaksono, B. (2019). *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*. Jakarta: Loka Media.

Zainal, M. (2019). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Yogyakarta: Deepublish.

Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1-16.

LAMPIRAN

Kuesioner Kesadaran Halal

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Bagi saya, produsen yang harus bertanggungjawab atas kehalalan produk						
2	Saya akan melakukan pembelian jika produk tersebut terdapat label halal						
3	Bagi saya, produk halal merupakan tanggungjawab bersama						
4	Saya akan memastikan terlebih dahulu produk halal yang akan dibeli melalui aplikasi online						

Kuesioner Religiusitas

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya melakukan sholat 5 waktu						
2	Saya menjalankan puasa di bulan Ramadhan						
3	Saya mengikuti dan mendengarkan ceramah/kajian jika ada						
4	Saya membayar zakat tanpa adanya paksaan						
5	Saya berdoa ketika akan melakukan sesuatu						

Kuesioner Pengetahuan Produk Halal

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya mengetahui hukum Islam tentang produk yang halal dan haram						
2	Saya mengetahui produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi di Islam						
3	Saya mengetahui suatu produk itu halal dari komposisi bahan yang dicantumkan						
4	Saya mengetahui cara membedakan barang yang diperbolehkan dan dilarang untuk dikonsumsi						
5	Saya mengetahui produk tersebut halal jika terdapat sertifikat halal						

Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Membeli produk karena mampu untuk memenuhi kebutuhan						
2	Membeli produk karena rasa puas yang tercipta dengan produk yang dipilih						
3	Membeli produk karena melihat merek						
4	Membeli produk tersebut karena metode pembayaran yang ditawarkan						
4	Membeli produk tersebut karena jumlah produk yang ditawarkan						

LAMPIRAN

Data Kesadaran Halal

1. Data input Kesadaran Halal

Kesadaran Halal (X1)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
6	6	4	3	19
6	6	6	6	24
5	6	6	6	23
6	3	4	1	14
6	5	5	5	21
6	5	5	5	21
6	5	6	3	20
6	6	6	6	24
5	6	5	5	21
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
6	6	6	6	24
3	6	6	4	19
6	6	6	4	22
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
4	6	4	6	20
6	5	6	6	23
5	4	5	5	19
6	6	3	6	21
5	5	5	6	21
6	6	4	6	22
6	6	4	6	22

6	6	5	5	22
6	2	6	6	20
6	6	6	6	24
6	6	3	6	21
6	4	6	6	22
6	6	4	5	21
3	6	6	6	21
6	4	5	3	18
5	6	5	5	21
5	6	5	4	20
5	6	6	6	23
5	6	6	6	23
6	5	5	6	22
6	5	5	5	21
5	4	6	6	21
4	5	4	6	19
5	6	4	6	21
5	5	5	6	21
3	6	6	6	21
6	5	5	5	21
5	6	5	5	21
6	6	5	6	23
5	6	5	5	21
4	6	2	1	13
6	5	2	1	14
3	2	5	2	12
2	5	6	4	17
5	5	3	2	15
6	6	5	4	21
5	6	3	1	15

3	6	6	4	19
5	5	6	5	21
5	6	5	3	19
6	5	6	4	21
5	5	6	4	20
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
5	5	5	5	20
3	5	6	6	20
6	6	6	4	22
4	6	6	5	21
3	5	5	5	18
6	5	5	5	21
5	6	6	5	22
5	6	6	5	22
5	5	3	4	17
6	6	5	6	23
6	6	5	5	22
6	6	6	5	23
6	4	3	4	17
6	5	6	5	22
5	6	6	5	22
6	6	6	6	24
5	6	5	5	21
5	6	6	5	22
6	5	6	6	23
5	5	6	6	22
6	5	5	6	22
5	5	6	6	22
6	6	6	6	24

6	6	6	6	24
5	5	6	5	21
4	5	6	5	20
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
5	5	5	6	21
5	6	5	5	21
5	5	6	6	22
5	5	5	5	20
6	5	5	5	21
5	5	5	5	20
6	6	5	6	23
6	6	4	6	22
5	5	5	5	20
6	5	5	5	21
6	6	6	6	24
5	5	5	5	20

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN

Data Religiusitas

2. Data Input Religiusitas

Religiusitas (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
6	6	4	4	5	25
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	3	5	4	24
6	6	4	6	5	27
6	6	6	6	5	29
6	6	4	5	5	26
5	6	4	6	6	27
6	6	3	4	5	24
5	5	3	5	5	23
5	6	5	6	6	28
6	6	4	6	6	28
3	6	3	6	6	24
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	5	29
5	6	3	6	6	26
6	6	3	6	6	27
4	5	5	6	6	26
5	5	5	6	6	27
6	6	6	6	6	30
4	6	3	5	5	23
6	6	4	6	5	27
6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	5	28

6	6	5	6	6	29
6	6	4	6	6	28
6	6	4	6	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	4	6	5	27
6	6	4	6	6	28
6	6	4	6	5	27
6	6	4	6	5	27
4	5	4	6	3	22
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	4	6	5	27
4	5	6	6	6	27
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	6	6	6	30
6	6	4	5	5	26
6	6	6	6	4	28
5	6	5	6	5	27
5	5	5	5	6	26
5	5	6	6	6	28
6	6	6	6	6	30
5	5	2	5	3	20
6	5	1	6	4	22
6	5	4	6	5	26
5	5	1	5	4	20
6	6	3	6	4	25
6	5	4	6	5	26
5	5	3	6	4	23
6	6	5	6	5	28

5	5	4	5	4	23
5	5	3	5	4	22
6	6	2	6	4	24
6	5	2	5	5	23
6	6	6	6	6	30
5	5	2	6	5	23
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	5	6	5	28
6	6	4	6	5	27
4	6	6	5	5	26
6	6	5	6	5	28
5	5	2	5	4	21
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	4	6	5	27
6	6	5	6	5	28
6	6	4	5	3	24
6	6	4	6	5	27
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	5	28
6	6	6	6	5	29
6	6	5	6	5	28
5	5	3	6	3	22
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	5	4	6	4	24
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30

6	6	4	5	5	26
6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	3	5	5	24
6	6	5	6	5	28
6	6	5	6	6	29
5	5	4	5	4	23
6	6	5	6	5	28
6	6	5	6	5	28
6	6	5	6	5	28
6	6	5	6	6	29
4	5	5	5	5	24
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
4	5	4	5	5	23

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN

Data Pengetahuan Produk Halal

3. Data Input Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan Produk Halal (X3)					
X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	Tota l X3
6	4	5	6	6	27
6	6	4	5	6	27
6	6	6	6	6	30
5	6	4	3	6	24
6	6	4	5	6	27
5	5	5	5	4	24
5	5	5	6	6	27
4	6	6	6	6	28
4	5	4	4	5	22
3	5	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
4	6	2	4	6	22
4	5	4	5	6	24
5	5	5	5	6	26
5	5	5	5	5	25
6	6	4	6	6	28
6	6	6	6	6	30
4	4	5	4	5	22
6	6	6	6	4	28
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
3	6	5	6	6	26

6	6	6	6	5	29
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
4	4	4	4	6	22
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	6	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	4	28
6	6	6	6	6	30
6	5	4	3	6	24
6	6	4	6	6	28
6	6	6	6	6	30
5	5	5	6	5	26
5	5	5	5	5	25
5	4	6	4	5	24
6	6	4	5	5	26
5	5	4	6	6	26
5	6	5	6	5	27
6	6	3	4	6	25
6	6	5	6	5	28
5	4	5	5	6	25
6	6	6	6	6	30
6	6	5	5	5	27
3	2	5	1	5	16
4	5	6	2	6	23
5	5	5	4	6	25
5	4	6	4	5	24
5	5	6	3	4	23
6	5	6	4	6	27
5	6	5	5	6	27

5	6	5	5	6	27
5	5	5	4	5	24
5	5	6	5	6	27
5	5	5	5	6	26
5	6	6	5	5	27
6	6	6	6	6	30
5	5	5	1	6	22
5	4	6	5	4	24
6	6	4	5	5	26
6	6	4	4	4	24
6	6	5	4	4	25
5	5	5	5	5	25
6	6	6	5	5	28
5	5	5	5	5	25
5	5	6	5	5	26
5	5	5	6	5	26
6	5	6	5	5	27
5	6	5	6	6	28
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	6	26
5	6	5	5	6	27
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	6	5	26
4	4	4	3	6	21
6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30

6	6	6	6	6	30
5	5	6	5	6	27
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	6	27
6	6	6	4	6	28
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	5	28
6	6	6	6	6	30
5	5	5	4	6	25
4	4	4	4	5	21
6	6	6	6	6	30
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

المعهد الإسلامي
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN

Data Keputusan Pembelian

4. Data Input Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
6	6	6	6	5	29
4	4	4	1	1	14
6	6	6	6	6	30
6	6	4	3	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	4	2	5	21
5	5	3	4	4	21
6	6	3	3	5	23
5	5	4	4	4	22
5	6	6	3	5	25
5	6	6	5	5	27
5	6	3	5	5	24
5	6	6	2	5	24
5	6	6	4	5	26
5	6	2	5	5	23
6	6	4	3	4	23
6	1	3	2	2	14
6	5	4	5	5	25
5	5	5	3	3	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	20

5	4	3	3	3	18
5	5	4	6	5	25
5	6	5	6	6	28
6	5	3	4	4	22
6	3	3	3	3	18
6	4	4	6	5	25
5	5	4	4	4	22
6	6	5	5	5	27
6	6	6	5	5	28
5	5	6	4	3	23
3	2	5	2	4	16
5	3	3	4	3	18
5	6	4	4	1	20
5	5	2	3	4	19
5	4	4	4	3	20
6	6	6	6	6	30
4	6	6	6	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	5	5	6	28
5	5	4	5	3	22
5	4	3	4	4	20
6	6	5	4	4	25
5	5	5	6	4	25
6	6	6	6	3	27
5	5	3	2	5	20
5	4	5	5	4	23
5	5	3	3	5	21
5	4	2	2	4	17
5	4	3	4	5	21
6	6	2	4	6	24

5	5	1	2	4	17
5	5	5	6	6	27
6	5	5	4	5	25
5	5	5	5	6	26
5	6	5	6	5	27
5	6	3	3	5	22
6	6	6	6	6	30
6	2	3	3	6	20
6	6	4	4	6	26
4	4	2	2	4	16
6	5	3	4	5	23
6	4	4	4	5	23
6	5	5	5	5	26
4	4	4	4	6	22
6	6	5	6	6	29
6	6	5	5	5	27
5	6	1	1	6	19
6	5	5	5	4	25
5	6	5	2	5	23
6	4	1	2	6	19
6	5	6	6	4	27
5	5	3	6	6	25
6	5	3	3	3	20
6	5	4	4	4	23
6	5	4	4	5	24
5	6	5	5	5	26
6	5	5	5	4	25
6	5	3	2	6	22
6	5	5	5	6	27
5	5	3	5	5	23

6	4	4	4	6	24
6	5	4	4	5	24
5	6	5	6	6	28
5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	6	24
6	5	3	6	5	25
6	6	5	5	5	27
6	5	4	4	4	23
6	5	3	3	3	20
5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	26
5	5	3	3	3	19
5	6	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
5	5	4	4	3	21
5	5	5	4	4	23
6	6	6	6	6	30
5	5	4	4	4	22

المعهد الإسلامي للدراسات والبحوث

LAMPIRAN

Uji Deskriptif

1. Kesadaran Halal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.Total	100	12.00	24.00	20.8800	2.46298
Valid N (listwise)	100				

2. Religiusitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.Total	100	20.00	30.00	26.9500	2.66050
Valid N (listwise)	100				

3. Pengetahuan Produk Halal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.Total	100	16.00	30.00	26.3100	2.74025
Valid N (listwise)	100				

4. Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.Total	100	14.00	30.00	23.5000	3.67767
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.60607953
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.056
	Negative		-.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)			.108 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.550 ^d
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.468
		Upper Bound	.632

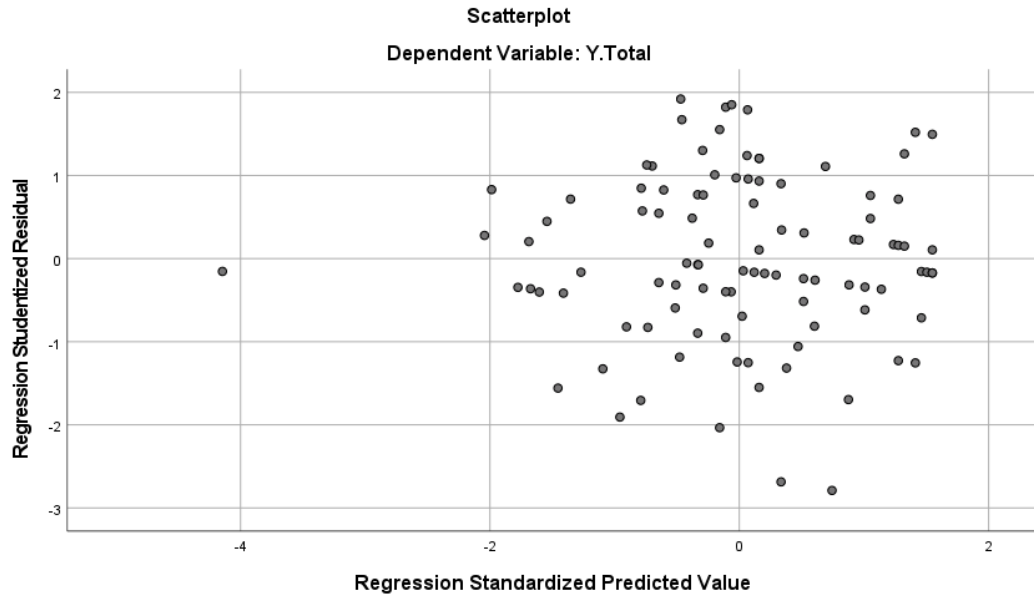
a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	15.495	4.322		3.585	.001		
	X1.Total	.098	.173	.066	.568	.571	.744	1.343
	X2.Total	.032	.174	.023	.182	.856	.630	1.589
	X3.Total	.194	.164	.144	1.182	.240	.672	1.488

a. Dependent Variable: Y.Total

Uji Heteroskedasitas



Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.196 ^a	.039	.009	3.66199	1.959
a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total					
b. Dependent Variable: Y.Total					

Uji Linieritas

1. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Halal

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total *	Between Groups	(Combined)	208.730	11	18.975	1.477	.154
X1.Total		Linearity	24.784	1	24.784	1.930	.168
		Deviation from Linearity	183.946	10	18.395	1.432	.180
		Within Groups	1130.270	88	12.844		
	Total	1339.000	99				

2. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Religiusitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total *	Between	(Combined)	177.802	10	17.780	1.363	.211
X2.Total	Groups	Linearity	23.564	1	23.564	1.806	.182
		Deviation from Linearity	154.238	9	17.138	1.314	.241
	Within Groups		1161.198	89	13.047		
	Total		1339.000	99			

3. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Produk Halal

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total *	Between	(Combined)	171.689	11	15.608	1.177	.315
X3.Total	Groups	Linearity	45.296	1	45.296	3.415	.068
		Deviation from Linearity	126.393	10	12.639	.953	.490
	Within Groups		1167.311	88	13.265		
	Total		1339.000	99			

Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.495	4.322		3.585	.001		
X1.Total	.098	.173	.066	.568	.571	.744	1.343
X2.Total	.032	.174	.023	.182	.856	.630	1.589
X3.Total	.194	.164	.144	1.182	.240	.672	1.488

a. Dependent Variable: Y.Total

LAMPIRAN

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.385	3	24.128	5.364	.002 ^b
	Residual	431.805	96	4.498		
	Total	504.190	99			

a. Dependent Variable: Y.Total

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

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.763	4.333		4.792	.000
	X1.Total	-1.165	.405	-.671	-2.874	.005
	X2.Total	.317	.112	.274	2.841	.005
	X3.Total	.777	.339	.537	2.293	.024

a. Dependent Variable: Y.Total

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.196 ^a	.039	.009	3.66199	1.959

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

b. Dependent Variable: Y.Total