

**Pengaruh Faktor Kemudahan, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal  
Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Makanan Halal Pada  
Aplikasi Go-food**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Walisongo Semarang)

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu  
Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Lia Syia Fauzia**

**NIM : 1805056018**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Lia Syifa Fauzia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya

irim naskah Skripsi saudara:

Nama : Lia Syifa Fauzia

NIM : 1805056018

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **"Pengaruh Faktor Kemudahan, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Makanan Halal Pada Aplikasi Go-food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisingo Semarang)"**.

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan

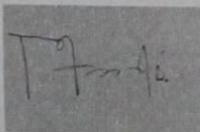
kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 16 Juni 2021

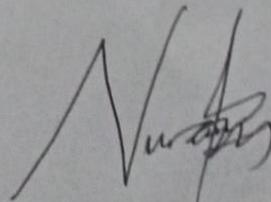
Pembimbing I

Pembimbing II



Achmad Fauzi SE. MM

NIP: 196701191998031002



Nur Aini Fitriya A.A, MBA, CFP

NIP: 198805252019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang  
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Lia Syifa Fauzia  
NIM : 1805056018  
Fakultas/Jurusa : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kemudahan, Religiusitas, dan Pengetahuan  
Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih  
Makanan Halal Pada Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal  
24 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
tahun 2022.

Semarang, 7 Juli 2022  
Mengetahui,

Ketua Sidang

Farah Amalia M.M

NIP.199401182019032026

Sekretaris Sidang

Nur Aini Fitriya A.A, MBA, CFP

NIP: 1.98805252019032011

Penguji Utama I

Rakhmat Dwi Pambudi M.Si

NIP. 198607312019031008

Pembimbing I

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001



Penguji Utama II

Dr. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP: 2011087301

Pembimbing II

Nur Aini Fitriya A.A, MBA, CFP

NIP. 1.98805252019032011

## **MOTTO**

Siapa saja telah merasakan kelezatan ilmu dan amal, maka semakin  
kecillah kegemarannya akan harta benda dunia

(Kitab Ta'limul Muta'allim)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa shalawat serta salam, saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Abdul Choliq dan Ibu Mucholifah yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberi semangat dukungan moril dan materiil serta selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
2. Saudara Shofi Naufal Mukhtar yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis.
3. Untuk teman-teman Manajemen angkatan tahun 2018 yang sudah kebersamai selama ini dalam suka maupun duka
4. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang 17 Juni 2022

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lia Syifa Fauzia', with a stylized flourish at the end.

Lia Syifa Fauzia

NIM.1805056018

## **PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN DAN SINGKATAN**

### **A. Transliterasi Arab-Latin**

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

#### **1. Kata Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yaitu dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran atau dengan pencampuran antara hurus dan tanda baca.

#### **2. Vokal**

Vokal menurut bahasa Arab yakni berupa seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong.

##### **a. Vokal Tunggal**

Vokal tunggal merupakan bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini :

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap merupakan bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf, untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-اَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و-اَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni berupa huruf dan juga tanda seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

### 3. Penulis Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Untuk itu dalam

transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: نَزَّلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا Nazzala ‘alaika al-kitāba bi al-haqqi mushodiqon

#### 4. Tajwid

Bagi mereka yang ingin belajar untuk kefasihan dalam sebuah bacaan. Pedoman untuk transliter ini merupakan bagian yang tidak bisa untuk di tinggalkan atau tidak bisa dipisahkan dengan ilmu tajwid. Untuk itu , peresmian pedoman transliter Arab Latin (Versi Indonesia) perlu adanya pedoman tajwid di dalamnya.

#### B. *Daftar Singkatan*

**Adapun beberapa singkatan yang dilakukan adalah sebagai berikut**

:

Swt = Subhanallahu wata’ala

Saw = Sallallahu ‘alaihi wasallam

a.s = ‘alaihi al-sallam

H = Hijriah

## **ABSTRAK**

Di era modern, dimana ilmu pengetahuan serta teknologi canggih berkembang pesat, pola hidup serta kebutuhan manusia juga turut berkembang. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik akan menciptakan potensi pasar bagi produsen kosmetik. Dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, maka produk makanan yang halal akan menjadi pilihan utama bagi setiap orang yang ingin menjalankan syariat islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kemudahan, religiusitas, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini ialah semua mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Metode sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Jumlah responden sebanyak 100 sampel responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kemudahan, Religiusitas, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*In the modern era, where science and advanced technology are developing rapidly, lifestyles and human needs are also developing. The need for women to look beautiful will create market potential for cosmetic manufacturers. With Indonesia's population being predominantly Muslim, halal food products will be the main choice for everyone who wants to implement Islamic law.*

*This study aims to examine whether convenience, religiosity, and product knowledge have an effect on purchasing decisions. The research method used in this thesis is quantitative research. Data collection techniques used primary data through questionnaires. The population of this study were all students of FEBI UIN Walisongo Semarang. The sample method used is simple random sampling. The number of respondents was 100 samples of student respondents from FEBI UIN Walisongo Semarang.*

*The results of this study indicate that the variables of convenience and product knowledge have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the religiosity variable has no effect on purchasing decisions. Keywords: Ease, Religiosity, Product Knowledge, Purchase Decision.*

*Keywords : Convenience, Religiosity, Product Knowledge, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*Assalamu 'alaikum. Wr. Wb*

*Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti aamiin.*

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan tentunya beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan beserta Wakil dekan UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag, selaku Ka. Prodi Ekonomi Islam dan bapak Nuruddin S.E, MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni M.Ag., selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama masa kuliah.
5. Bapak H. Muchammad Fauzi S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran dan evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
6. Ibu Nur Aini Fitriya A.A, MBA,CFP, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran dan evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memberikan ilmu dan sudah mendidik saya dengan penuh kesabaran. Dan semoga menjadi amal jariyah aamiin aamiin.
8. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta, yang selalu mendoakan siang dan malam telah memberikan dan tentunya tidak ada henti-hentinya memberikan motivasi, semangat untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Teman-teman seperjuangan kelas manajemen angkatan 2018 dan tentunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah senantiasa memberikan motivasi dan semangat untuk saya.
10. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penulis meyakini bahwa penulisan skripsi ini memang masih banyak kekurangan baik itu kata ataupun materi, untuk itu penulis sangat berterimakasih yang sebanyak-banyaknya atas masukan dan kritika yang bersifat membangun untuk penyempurna skripsi ini.

*Wassalamualaikum. Wr.Wb*

Semarang, 17 Juli 2022

Penulis,



**Lia Syifa Fauzia**

**NIM. 1805056018**

## DAFTAR ISI

MOTTO .....	2
PERSEMBAHAN .....	iii
DEKLARASI .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN DAN SINGKATAN .....	v
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
BAB I .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Teori Kemudahan .....	11
2.1.2. Religiusitas .....	11
2.1.3 Pengetahuan Produk Halal .....	13
<b>2.1.3.4 Dimensi Produk</b> .....	21
2.1.4 Pengetahuan Produk Halal dalam Perspektif Islam .....	22
2.1.5 Halal .....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	30
2.1.7 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	33
2.1.8 Penelitian Terdahulu .....	34
2.1.9 Indikator dan Hubungan Antar Variabel .....	37
2.1.10 Kerangka Pemikiran .....	39
2.1.11 Hipotesis Penelitian .....	39
BAB III .....	40
3.1 Jenis Penelitian .....	40

3.2	Sumber Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5	Variabel Penelitian .....	45
3.6	Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian .....	45
3.7	Uji Validitas .....	46
3.8	Uji Reliabilitas.....	46
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9.2	Uji Multikolinieritas.....	48
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.10.1	Uji Signifikansi Parsial (T-test) .....	49
3.10.2	Uji Signifikansi Simultan (F-test) .....	49
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
3.11	Definisi Operasional.....	50
BAB IV .....		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang .....	52
4.1.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.....	53
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	53
4.2.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.3	Teknik Analisis Data .....	55
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	55
4.3.2	Uji Validitas .....	57
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	58
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.1	Uji Normalitas.....	59
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	61
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64

4.5.1	Koefisien Determinasi.....	65
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	65
4.5.3	Uji F (Simultan) .....	67
4.6	Pembahasan dan Analisis Data.....	68
BAB V.....		72
PENUTUP.....		72
Kesimpulan.....		72
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....		80
Lampiran 1 .....		80
KUESIONER.....		80
IDENTITAS RESPONDEN .....		81
DAFTAR PERNYATAAN .....		82
Lampiran 2 .....		85
Data Responden .....		85
Lampiran 3 .....		92
Tabulasi Data .....		92
Lampiran 4 .....		102
Hasil Output_SPSS .....		102

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup halal atau halal lifestyle pada saat ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk non muslim. Kesadaran akan produk halal meningkat pesat dengan bertambahnya pengetahuan individu akan pentingnya status halal dalam makanan yang mereka konsumsi. Indonesia adalah Muslim terbesar di dunia negara, dengan populasi Muslim pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta atau sekitar 87% dari jumlah penduduk. Kemudian pada tahun 2020, Indonesia Populasi Muslim diperkirakan mencapai 229,62 juta.<sup>1</sup> Mengingat bahwa negara Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduk beragama Islam yang jumlahnya mencapai 87,20%.<sup>2</sup> Muslim di Indonesia ini tentunya memiliki hak untuk memperoleh produk yang sudah keuji kehalalannya dan tentunya juga untuk perlindungan dari produk haram keberadaannya.<sup>3</sup> Agama islam itu unik di semua aspek kehidupan. Islam tidak hanya berbicara tentang shalat, puasa, zakat, dan sebagainya. Islam juga berbicara tentang kehidupan dari hukum, psikologi, politik, budaya, masyarakat, dan bahkan ekonomi.

Dalam masalah ekonomi, sejak Pada awalnya, Islam telah menghadirkan berbagai macam kontrak dalam bisnis, seperti *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *rahn*, *takaful*, dll, diadopsi dalam dunia perbankan Islam dan keuangan. Begitu juga dalam *muamalah*, Islam memiliki sudah menjelaskan kewajiban muslim untuk makan makanan halal dan tayyib (baik). Pesanan ini memiliki sudah ada sejak Al-Qur'an diturunkan kepada Nabi Muhammad. Sebagai kitab suci umat Islam,

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Karim Adiwarmanto, "Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga" (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 55.

<sup>3</sup> Irfan Helmi, Didin Hafidhuddin, Ibdalsyah, "Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa MUI (Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor)", KASABA : Journal Of Islamic Economy, 2019, Vol. 20, No.1, Hal.41

didalamnya menjelaskan banyak hal tentang halal dan haram. Allah SWT berfirman kepada seluruh umat manusia untuk tidak mengkonsumsi barang haram seperti bangkai, babi, darah, dan lain sebagainya. Kitab yang diturunkan kepada Rasulullah tersebut memberikan pelajaran tentang betapa pentingnya hidup dengan sesuatu yang halal. Betapa pentingnya produk yang tepat. Ini betapa hebatnya kitab suci umat islam tersebut berbicara tentang halal.

Halal berarti dibenarkan. Lawannya adalah haram berarti dilarang, atau tidak dibenarkan menurut hukum Islam<sup>4</sup>. Sedangkan thoyyib artinya kualitas dan tidak membahayakan kesehatan. Dalam ajaran Islam, semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya halal, kecuali hanya beberapa yang dilarang. Itu adalah haram menjadi halal bila dalam keadaan darurat. Sebaliknya, halal bisa menjadi haram jika dikonsumsi melebihi batas.<sup>5</sup>

Suatu makanan dan minuman dapat dikatakan halal dapat diidentifikasi dari 4 hal yaitu; bahan makanan halal, diproses dengan cara yang halal, didapatkan dengan cara yang halal, tidak mengandung minuman yang memabukkan<sup>6</sup>. Mengonsumsi produk halal hukumnya wajib bagi Umat Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

---

<sup>4</sup> Fauzi, M., Azizah, AN, & Nurfauliyah, L. (2020). Konsep Ifta' dalam Penetapan Hukum Halal (Studi Ushul fiqh Tentang Metode Penetapan Hukum). *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4776> Halal la carte. (2020). Sang Ekonom

<sup>5</sup> Rohman A. (2012). Pengembangan dan Analisis Produk Halal. Pustaka Pelajar.

<sup>6</sup> Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe" *JDMHI : Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2020, Vol.2, No.1, Hal. 45-46

“Dan makanlah kembali makanan yang halal yang baik dari apa yang dipelihara Allah dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beriman kepada-Nya”. Al-Maidah ayat 88

Dalam menafsirkan ayat ini mufassir mengelompokkan dengan ayat 87 surah al-Maidah ini. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan ayat 87 memiliki munasabah dengan ayat 88 ini. Al-Maraghi menafsirkan ayat ini mengandung anjuran untuk tidak melampaui batas dengan cara berlebihan dalam menggunakannya dan melampaui batas dengan melanggar yang lain dari bukan jenisnya, yaitu hal-hal yang buruk.

Ibnu Abbas berkata sebagaimana yang dikutip oleh Ibn Katsier dalam tafsirnya bahwa ayat ini turun berkenaan dengan beberapa sahabat nabi yang melampaui batas dalam beribadah, sehingga mereka meninggalkan yang telah Allah halalkan bagi mereka. Beberapa sahabat nabi tidak lagi menggauli istrinya dan tidak makan daging, dengan alasan jika makan daging maka hasrat kepada wanita akan muncul, hal ini dilakukan sahabat agar mereka dapat dengan puas beribadah siang dan malam.

Menurut al-Maraghi yang terdapat dalam larangan ini adalah Allah menyukai bila hambanya menggunakan nikmat-nikmat yang Allah limpahkan kepada mereka dalam hal-hal yang untuk itu Allah limpahkan, lalu mereka bersyukur atas semua itu. Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dengan mengharamkan serta meninggalkan apa yang telah diwajibkan. Ayat ini tampaknya mempertegas bagaimana seharusnya memperlakukan syari'at yang telah digariskan oleh Allah.

Selanjutnya mengenai makanan dan minuman yang halal lagi baik pada ayat 88 di atas al-Maraghi mempertegas bahwa makanan dan minuman yang halal tidak hanya dari zatnya tetapi dari cara memperolehnya, seperti bukan barang atau hasil dari riba dan bukan pula dari hasil pencurian. Makanan halal yang dicuri akan berakibat haram karena mencuri itu sendiri adalah perbuatan yang diharamkan. Sedangkan makanan dan minuman yang baik itu menurut al-Maraghi adalah yang sedap

dimakan, tidak kotor, baik karena zatnya sendiri maupun karena rusak atau merubah akibat terlalu lama disimpan.

Al-Maraghi menafsirkan kata kulu (makan) dalam ayat ini adalah “menikmati”, maka mencakup minuman dan lain sebagainya. Manusia menikmati apa yang mudah baginya di antara yang baik-baik dan halal. Petunjuk al-Qur’an mengenai yang baik-baik adalah sesuai dengan fitrah manusia yang lurus dan seimbang.

Hamka menjelaskan bahwa dalam kata-kata baik itu terkandung makna kesehatan jiwa dan rasa yang terdapat dari barang tersebut. Misalnya daging, buah-buahan, sayuran dan lain-lain yang mengandung berbagai gizi, protein, vitamin, kalori dll yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Hamka menegaskan bahwa syarat untuk bisa mengkonsumsi makanan dan minuman tidak hanya halal tetapi juga harus baik.

M. Hasby Ash-Shiddieqy menjelaskan thayyib adalah makanan dan minuman yang tidak memberi kemudharatan kepada badan dan akal. Dari penafsiran ini dapat difahami bahwa makanan dan minuman yang baik adalah makanan dan minuman yang memenuhi standar kesehatan, yaitu yang mengandung gizi dan tidak memudharatkan

Dan dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi sebagai berikut

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai manusia, makanlah yang halal lebih baik dari pada yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak setan; karena sesungguhnya Setan adalah musuh yang nyata bagi Anda.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 168.)

M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seruan kehalalan makanan dan minuman pada ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia apakah ia beriman kepada Allah atau tidak, namun demikian, tidak semua

makanan dan minuman yang halal otomatis baik. karena yang halal terdiri dari empat macam yaitu: wajib, Sunnah, Mubah dan Makruh. Selanjutnya, tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada halal yang baik untuk si A yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau baik buat yang lain. Ada makanan yang baik tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik. Karena itu, M. Quraish Shihab yang dianjurkan adalah makanan dan minuman yang halal lagi baik.

Dari penafsiran mufassir di atas dapat dipahami bahwa anjuran itu tentang makanan dan minuman yang halal lagi baik pada ayat 168-171 surah Al Baqarah ini mengandung ajaran kepada seluruh ummat manusia di bumi ini tak terkecuali non muslim, makanan yang halal adalah seluruh makanan yang tidak diharamkan Allah sedangkan yang baik adalah makanan dan minuman yang mengandung gizi yang baik itu untuk seseorang.

Penekanan pada yang baik untuk seseorang ini disesuaikan dengan kondisi kesehatan seseorang. Misalnya: gulai daging kambing itu halal dan baik untuk orang yang memiliki tekanan darah rendah atau normal, tetapi, menjadi tidak baik bagi seseorang yang memiliki tekanan darah tinggi. Dengan demikian makanan yang halal mudah diketahui dengan adanya pembahasan makanan dan minuman yang haram. Sedangkan untuk makan dan minuman yang baik membutuhkan penyesuaian dengan kondisi kesehatan seseorang. Dengan kata lain makanan dan minuman yang baik tidak hanya harus mengandung gizi. Tetapi, juga harus memperhatikan kondisi kesehatan seseorang.

Pada saat ini industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal (halal lifestyle) terus bertambah<sup>7</sup>. Terlihat semakin banyaknya para pelaku bisnis dibidang halal membentuk pasarnya sendiri, seperti jasa keuangan islami, bank berbasis syariah, kuliner halal, wisata dan travel

---

<sup>7</sup> Nur Elmi Sholihin, Skripsi : *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food Dalam Membeli Makanan Halal"* (Yogyakarta: UII, 2019), Hal11

religi, distro islami, serta farmasi dan kosmetik berlabel halal. Kondisi tersebut dapat mendorong peningkatan konsumsi secara global, khususnya konsumsi produk halal. Pasar halal global saat ini mampu menyerap sekitar 16,7% dari rantai pasokan pangan global<sup>8</sup>.

Jogiyanto mendefinisikan Persepsi Kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Khakim Menyatakan bahwa seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual. Pada era industri 4.0 saat ini ilmu pengetahuan serta teknologi informasi berkembang sangat cepat. Hal tersebut secara signifikan merubah pola hidup masyarakat dalam melakukan aktifitasnya. Masyarakat sekarang cenderung melakukan berbagai kegiatan dengan bantuan smarhphone dan memanfaatkan sosial media. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang saat ini dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi-informasi secara cepat, praktis, dan efisien sehingga mempersingkat waktu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Dengan kemajuan teknologi juga mempengaruhi bagaimana konsumen muslim mendapatkan produk makanan halal, salah satunya dengan menggunakan layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Di zaman sekarang bisnis online sangat diminati oleh masyarakat karena dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung antara produsen dan konsumen. Seperti halnya jika ingin memesan makanan kita tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan makanan yang ingin dibeli. Cukup dengan memesan secara online dengan menggunakan aplikasi digital.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan

---

<sup>8</sup> Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe" JDMHI : Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2020, Vol.2, No.1, Hal. 43

lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.<sup>9</sup>Setelah sukses mengenalkan bisnis ojek online kepada masyarakat Indonesia, CEO GO-JEK Indonesia Nadiem Makarim, mulai melebarkan sayap bisnisnya menyasar bidang lain. Platform yang dikembangkan GO-JEK memang memungkinkan hal tersebut. Salah satu layanan barunya adalah Go Food.<sup>10</sup>

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan<sup>11</sup>. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan GO-JEK. Makanan akan dipesan dan diantar langsung. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran.

Dikalangan mahasiswa layanan jasa antar makanan sangat sering dimanfaatkan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan jadwal perkuliahan yang padat dan mobilitas yang terbatas layanan jasa antar makanan adalah solusi yang paling tepat. Go-Food sangat efisien dan fleksibel untuk mempersingkat waktu dan tenaga bagi para mahasiswa. Mahasiswa termasuk pengguna jasa layanan antar makanan paling dominan saat ini.

---

<sup>9</sup> Lalu Muhammad Fahri, *"Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya"*, Jurnal, Surabaya, h.5

<sup>10</sup> Lalu Muhammad Fahri, *"Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya"*, Jurnal, Surabaya, h.5

<sup>11</sup> [majalahfranchise.com/](http://majalahfranchise.com/) ,*"Memanfaatkan Go-Food sebagai Layanan Food Delivery"*, (diakses)

Gambar 1.1  
 Nilai Transaksi Bruto (GMV) Perusahaan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2021)



Sumber : Data Sekunder

Laporan Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi bruto (GMV) pesan antar makanan milik Grab yaitu GrabFood menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai US\$ 7,6 miliar atau sekitar Rp 109,4 triliun pada 2021, melonjak 28,8% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,9 miliar<sup>12</sup>.

Menurut data Momentum Works, Chief Operating Officer, Yorlin Ng yang menjelaskan bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183 persen di tahun 2020, sedangkan tahun 2019 hanya mencapai 91 persen. Di antara negara asia, Indonesia merupakan penghasil terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 miliar dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Vanessa Voon, "Food delivery in South East Asia almost tripled in 2020, accelerated by Covid-19", thelowdown.momentum.asia, January 12, 2021, <https://thelowdown.momentum.asia/food-delivery-in-south-east-asia-almost-tripled-in-2020-accelerated-by-covid-19/>, (diakses pada tanggal 8 maret 2022, pukul 16.17 WIB )

<sup>13</sup> ibid

Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis dan untuk kasus titip beli. Dalam jasa Go-Food terjadi dua akad yaitu akad ijarah dan akad qardh<sup>14</sup>. Akad ijarah (sewa) terjadi saat konsumen meminta driver untuk mengantarkan makanan atau minuman yang telah dipilih atau di pesan ke restoran, driver menalangi sementara harga makanan dan minuman yang telah di pesan sebelumnya, kemudian konsumen membayar biaya pengiriman kepada driver. Konsumen, sebagai pengguna jasa, sedangkan driver sebagai penerima jasa, dan biaya kirim adalah upahnya. Sementara akad qardh (hutang) apabila driver membayarkan pesanan konsumen dengan uangnya terlebih dahulu, kemudian biaya akan diganti ketika driver telah sampai di alamat pemesan, saat itu driver menjadi pemberi pinjaman dan konsumen sebagai peminjam.

Imam Ibnu Taimiyyah menyatakan bahwa multi akad itu dibolehkan oleh sebagian ulama, meskipun tidak membolehkan secara mutlak<sup>15</sup>. Sesuai dengan pendapat ini maka akad layanan jasa antar makanan dengan ojek online hukumnya boleh atau tidak diharamkan. Demikian juga pandangan Madzhab Syafiiyah, yang menyatakan bahwa transaksi Go-Food adalah akad ishtishna<sup>16</sup>, yakni akad salam dan ijarah, adalah mubah atau diperbolehkan. Di fitur Go-Food, terdapat penjual, pembeli dan barang dagangan. Driver Go-Jek berperan sebagai penjual barang dan jasa. Pihak yang menjual barang bukanlah pembuat barang pesanan, tetapi perusahaan Go-Jek melalui aplikasi Go-Jek-nya ini disebut sebagai akad salam dan ijarah. Syarat akad ishtishna<sup>16</sup> terdapat keterangan jenis, macam, kualitas, sifat-sifat barang dagangan, dan temponya jelas. dalam akad ishtishna diperbolehkan membayar diakhir setelah barang dipesan diterima, atau mencicil sesuai perjanjian.

Perbedaan pandangan tentang hukum halal haram dalam pembelian menggunakan Go-Food menarik untuk diteliti dari sisi pengguna Gojek. Pandangan pertama adalah religiusitas dalam mempengaruhi pembelian produk halal. Religiusitas berperan penting dalam kegiatan konsumsi makanan

---

<sup>14</sup> Nur Elmi Sholihin, Skripsi : *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food Dalam Membeli Makanan Halal"* (Yogyakarta: UII, 2019), Hal 2

<sup>15</sup> Ibid

terhadap Muslim di negara Islam maupun non-Muslim). Agama adalah pedoman hidup bagi setiap individu, secara kuat agama mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan halal.) membuktikan religiusitas konsumen mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk halal. Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung* dengan hasil uji t menunjukkan pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Dwiwiyati Astogini,dkk, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

Dari uraian latar belakang dan *gap research* penelitian tersebut terdapat persamaan dan ketidaksamaan hasil penelitian yang terjadi, untuk itu di penelitian ini peneliti fokus melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Faktor Kemudahan, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Makanan Halal Pada Aplikasi Go-food**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisingo Semarang)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food?

3. Apakah pengetahuan tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food?
4. Apakah Kemudahan, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food.
2. Untuk Mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food.
3. Untuk Mengetahui apakah pengetahuan tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food.
4. Untuk Mengetahui Apakah Kemudahan, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) dalam memilih makanan halal di layanan Go-Food.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik Bisnis Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan yang bersangkutan (GoFood), hasil penelitian ini dapat menambah wacana tentang analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran terutama dibidang makanan halal yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan kemudahan teknologi yang mendukung sehingga dapat meningkatkan keputusan pemanfaatan Go-Food di lingkungan UIN Walisongo Semarang.

- b. Bagi Peneliti Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang di peroleh dalam perkuliahan dengan yang terjadi dalam kehidupan nyata manusia sehari-hari. Serta dapat mengimplementasikan kemampuan peneliti dalam pengetahuannya mengenai objek yang akan dibahas pada penelitian ini. Kemudian, hasil dari penelitian ini nantinya akan menjadi pengetahuan tambahan bagi peneliti mengenai bagaimana dampak kemunculan Go-Food bagi perilaku mahasiswa Fakultas Febi UIN Walisongo Semarang dalam memanfaatkannya.
- c. Bagi Akademisi, yakni Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yaitu memberikan manfaat untuk menunjang atau skripsi peneliti ini dapat menjadi pedoman serta menjadi referensi, khususnya dibidang bisnis karena latar belakang kampus ini berbasis agama, dianjurkan untuk semua elemen-elemen yang ada di kampus ini tidak melenceng dengan syariat agama. Salah satunya pada produk yang nantinya akan dijual oleh bidang bisnis UIN Walisongo Semarang. Yakni dengan menerapkan Label halal dalam kemasan produk yang dijual di dalam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam suatu penelitian untuk sistematika penulisan sangatlah penting untuk dilakukan, karena dengan adanya sistematika penulisan ini nantinya akan memudahkan dalam penulisan skripsi ini dengan memberikan pemahaman kepada pembaca tentang penelitian yang disampaikan oleh penulis. Untuk tugas akhir ini diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan deklarasi, halaman pedoman transliterasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi. Kemudian dilanjutkan

dengan memaparkan sistematika penulisan skripsi yang akan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Tinjauan Pustaka ini menjelaskan teori – teori dan beberapa penelitian–penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman yang sesuai dengan pembahasan atau judul skripsi yang dapat membantu penulisan. Dan pada bab ini pula terdapat penjelasan mengenai kerangka pikiran atas permasalahan yang diteliti secara hipotesis yang ada.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis akan menguraikan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Langkah pertama yaitu tentang definisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data dan analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi inti dari penelitian ini yaitu berupa hasil dan pembahasan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

6. DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan daftar berbagai sumber referensi yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal, buku – buku atau website terpercaya dan lain sebagainya.

7. LAMPIRAN-LAMPIRAN

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Kemudahan**

Kemudahan memiliki dua arti. Kemudahan berasal dari kata mudah. Kemudahan adalah perihal mudah untuk melaksanakan suatu rencana atau perilaku. Kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha<sup>16</sup>

Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi baik seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Akses yang tidak berbelit - belit dan sederhana menjadikan nilai tambah untuk meningkatkan persepsi kemudahan bagi pengguna suatu teknologi. Suatu sistem yang sering dimanfaatkan menunjukkan bahwa sistem tersebut telah dikenal banyak orang, lebih mudah dalam hal pengoperasian, dan lebih mudah penggunaannya oleh para pemakai system

##### **2.1.2. Religiusitas**

Religiusitas merupakan sebuah kumpulan atau bisa disebut dengan suatu sistem yang keberadaannya itu sangat kompleks dari sebuah kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap yang dimana sistem tersebut merupakan penghubung diantara individu dengan satu keberadaan yang sifatnya itu ketuhanan. Adapun pengertian Religiusitas yang lain yaitu merupakan suatu hubungan religi seseorang dengan Allah yang Maha Esa, yang berkonsentrasi atau

---

16

berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Seperti yang dituliskan oleh Ancok menjelaskan konsep Religiusitas yaitu sebuah rumusan brilian yang dimana di dalam konsep tersebut mencoba untuk melihat keberagamaan seseorang yakni bukan hanya satu atau dua dimensi melainkan semua dimensi yang ada.<sup>17</sup>

Keberagamaan yang ada dalam Islam bukan hanya dilakukan atau direalisasikan melalui ibadah saja, akan tetapi bentuk aktivitas-aktivitas lain seperti halnya dalam bentuk kegiatan ekonomi. Dan religiusitas ini lebih kepada kualitas sebuah penghayatan bagaimana seseorang menjalankan semua perintah dan menjauhi larangan-larangan tuhan-Nya.<sup>18</sup> Terdapat lima dimensi keberagaman yang dijadikan sebagai pedoman untuk mengetahui tentang apakah seseorang tersebut apakah bisa dikatakan religius apa tidak dapat dilihat dari beberapa dimensi keberagamaan diantaranya yaitu dimensi keyakinan, dimensi agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman atau konsekuensi. <sup>19</sup> Dalam pembahasan mengenai untuk keputusan pembelian ini sangat berpengaruh dengan adanya dimensi keyakinan, ketika seorang konsumen ini menentukan pembelian apa yang ditetapkan untuk di beli ini memang harus adanya dimensi keyakinan yang sangat dalam untuk mendorong keputusan pembelian yang benar.

Shahari dan Arifin mengungkapkan bahwa agama ini merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi dalam

---

<sup>17</sup> Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, Al-AdYaN, Vol.11, No.1, Hal.24

<sup>18</sup> Ari Kristin P, *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syaeriah (Studi Kasus pada Bank Syaeriah di Indonesia)*, conomica, Vol.2, No.2, 2012, Hal. 135

<sup>19</sup> Fauzan Adhim, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Ekonomi MODERNISASI, 2009, Vol.5, No.2, Hal.135

pilihan alternatif untuk para konsumen pada suatu makanan ataupun produk yang lainnya. Salah satu bentuk dari nilai spiritual yaitu tingkat religiusitas seseorang, yang dimana bahwa persepsi agama ini memang pendorong konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai tingkatan religiusitas yang lebih dalam dari konsumen lain, ini biasanya secara tidak langsung akan spontan membeli lebih banyak makanan yang halal. Dan Religiusitas ini juga berpengaruh kuat dalam tindakan dan perilaku konsumen dalam membeli makanan yang halal. Tingkat Religiusitas ini secara positif akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk atau makanan halal. Bukti empiris saat ini sudah melimpah yang menjelaskan bahwa memang agama itu mempengaruhi sikap seorang konsumen dan juga perilaku secara umum.<sup>20</sup>

### **2.1.3 Pengetahuan Produk Halal**

#### **2.1.3.1 Pengetahuan Produk Halal**

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sidden menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan cakupan informasi akurat yang tersimpan memori seorang yang sama dengan persepsinya terhadap sebuah pengetahuan prdoduk. Kotler dan Keller mendefinisikan sebuah produk itu merupakan sesuatu yang harus ditawarkan, kepada *marketplace* atau pasar dengan sasaran awal yaitu untuk mendapatkan sebuah perhatian masyarakat dengan banyak perhatian yang didapat lambatlaun akan memberikan sebuah keputusan untuk pembelian sebuah produk yang ditawarkan tersebut, baik berupa barang fisik, properti, ide ataupun informasi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Visca Mirza *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*, EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.89

<sup>21</sup> Khabib Alia, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, ( Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN ), 2017, Hal.2

Menurut Brucks pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan adanya pengetahuan itu didasarkan oleh pada memori. Sedangkan Nitisusatro menuturkan pengetahuan produk ini juga ada sangkut pautnya dengan karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, dan juga pengetahuan tentang adanya resiko untuk mengkonsumsi produk dan adanya kaitannya pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.<sup>22</sup>

Pengetahuan Produk (Product Knowledge) Menurut Rao “mendefinisikan pengetahuan produk (product knowledge) sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya”.<sup>23</sup> Ketika memang pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen itu tinggi, maka akan semakin tinggi pula untuk kehati-hatian mereka untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Menurut Al Ghazali, menjelaskan secara umum untuk produk makanan dan minuman ini secara umum dapat dikelompokkan untuk sumbernya terdiri dari tiga sumber diantaranya yaitu :

- 1.) Sumber makanan yang berasal langsung dari bumi, seperti halnya air yang keluar atau bersumber dari perut bumi langsung.

---

<sup>22</sup> Sanny Hanjaya, *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis 2016, Vol.1, No.2, Hal.183

<sup>23</sup> Visca Mirza Vristiyana, *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan )*, EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.97

- 2.) Sumber bahan makanan dan minuman yang berasal dari bahan nabati yakni dari tumbuhan-tumbuhan yang ada dibumi.
- 3.) Sumber bahan dari hewani, yakni berupa hasil dari hewan ternak yang ada, seperti halnya telur, susu atau lainnya.

Ketiga sumber diatas tentunya juga harus dihasilkan dari tanaman, hewan yang memang dihalalkan, seperti halnya sumber dari tumbuhan tidak diharamkan, melainkan bahan pangan yang bersumber dari tumbuhan yang membahayakan, yaitu tumbuhan-tumbuhan yang menghilangkan kesadaran, menghilangkan nyawa ataupun yang nantinya akan merusak kesehatan tubuh.

Beberapa pengetahuan mengenai halal haramnya sebuah produk, yaitu bukan hanya untuk pangan atau produk yang terbuat dari nabati saja yang terdapat pelarangan, akan tetapi untuk produk yang bersumber dari bahan hewani juga terdapat binatang yang diharamkan dalam Al-Qur'an menyebutkan secara gamblang empat bahan hewani yang diharamkan untuk dikonsumsi, yaitu bangkai, darah, daging babi, binatang yang disembelih bukan karena Allah SWT. Dengan pemaparan ayat Al-Qur'an diatas semua produk yang berasal dari keempat bahan hewan-hewan tersebut dihukumi haram untuk dikonsumsi.

Quraish Shihab menuturkan, beberapa hal yang terkait dengan sebuah produk, menyatakan bahwa pengharaman sebuah produk yang bersumber dari beberapa jenis hewan darat merupakan sebuah perbedaan pendapat para ulama. Dan sebenarnya untuk pengharaman tersebut bukan didasarkan riwayat yang telah dinisbatkan kepada

Nabi Muhammad SAW, akan tetapi di dasarkan pada beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya Nash yang secara sarif melarang konsumsi daging binatang tersebut.
2. Binatang buas dan bertaring yang menggunakan taringnya untuk melawan manusia, seperti halnya hewan serigala, singa, macan, dll. Pengaharaman beberapa macam hewan tersebut didasarkan pada hadits riwayat Muslim dari Abu Hurairah dari Nabi Muhammad saw bersabda:  
*“Setiap binatang buas yang bertaring adalah haram untuk dimakan” (HR. Muslim no.1933).*<sup>24</sup>
3. Burung yang mempunyai kuku tajam.
4. Khimar ahliyah atau keledai jinak.
5. Setiap hewan yang berkaki empat maupun berkaki dua yang makanannya kotoran-kotoran. Berdasarkan pada hadits : “Dari Amr bin Syu’aib dari ayahnya dari kakeknya berkata Rosulullah melarang keledai jinak dan *jallalah*, menaiki dan memakan dagingnya” (HR M Ahmad (2/219) dan dihasankan Al Hafidz Ibnu Hajar dalam Fathul Bari (9/648).
6. *Ad-dab* yaitu hewan biawak dan sejenisnya.
7. Hewan yang diperintahkan untuk membunuhnya, seperti halnya hewan yang disebutkan dalam hadits nabi yaitu “Dari Aisyah berkata : Rasulullah bersabda : Lima hewan yang fasik yang seharusnya dibunuh, baik itu hewan ditanah yang halal ataupun haram, yaitu seperti halnya ular, tikus, anjing hitam.” (HR. Muslim n0.1198 dan Bukhari no.129 dengan lafadz kalajengking’ sebagai ganti dari lafadz “ular” ).

---

<sup>24</sup> <https://rumaysho.com/971-hewan-yang-diharamkan-dalam-hadits-nabawi.html> Diakses pada Minggu, 14 Maret 2021 pukul 17.59 WIB

8. Hewan yang dilarang untuk dibunuh seperti halnya tawon, semut, burung hud-hud dan burung surad.

Semua ini perintah mengenai larangan untuk mengkonsumsi produk makanan yang diharamkan sudah jelas tertera dalam sebuah hadits, salah satunya yaitu Hadits riwayat Abu Daud, Al-Bazzar dan Thabrani. mengungkapkan, “ Apa saja yang Allah halalkan dalam kitabNya, maka dia adalah halal, dan apa saja yang Ia haramkan, maka itu adalah haram; sedang apa yang Ia diamkan maka dia itu dibolehkan(ma’fu). Oleh karena itu terimalah dari Allah Kemanfaatannya itu, sebab sesungguhnya Allah tidak bakal lupa sedikitpun.”<sup>25</sup>

### **2.1.3.2 Macam-macam Pengetahuan**

Sumarwan dalam situs Michiels berpendapat dalam pengetahuan konsumen ini terdapat tiga macam pengetahuan diantaranya :<sup>26</sup>

1. Pengetahuan Produk merupakan sebuah kumpulan informasi mengenai sebuah produk (product, merek, atribut produk, terminologi produk, harga produk, dan juga tentang kepercayaan atau suatu jaminan produk biasa disebut dengan label halal). Ruang lingkup dalam pengetahuan produk yaitu meliputi pengetahuan tentang pengetahuan karakteristik produk dan juga tentang atribut-atribut yang menempel pada sebuah produk. Selain kedua pengetahuan tersebut ada juga pengetahuan mengenai manfaat dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen produk tersebut.

---

<sup>25</sup> Arif Al Wasim, *Label Halal Dan Hukum Asal Bahan Pangan*, Syariati : Jurnal Studi Al Qur'an dan Hukum, 2016, Vol.2, Nomor.2, Hal.329 – 331

<sup>26</sup> Ida Nur Laeli, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*, Jurnal Pemikiran Islam, 2017, Vol.18, No.2, Hal.84

2. Pengetahuan Pembelian merupakan informasi yang memuat beberapa pengetahuan tentang dimana membeli dan waktu untuk pembelian suatu produk tersebut. Dalam perilaku pembelian itu terdapat sebuah urutan store contact (mencari sebuah outlet, pergi ke tempat outlet itu berada, dan memasuki outlet tersebut untuk membeli sebuah produk).
3. Pengetahuan Pemakaian merupakan sebuah pengetahuan yang akan dirakasan setelah seorang konsumen tersebut membeli sebuah produk yang memang dibutuhkan, dan agar mendapatkan sebuah manfaat yang maksimal dan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi, maka untuk itu seorang produsen memang perlu untuk mencantumkan atau memberikan penjelasan atau sebuah keterangan tentang pemakaian sebuah produk, dengan harapan produk tersebut itu digunakan dengan benar agar nantinya untuk manfaat atas produk tersebut juga dapat diterima atau dirasakan secara maksimal oleh konsumen.

Seorang pembeli yang mempunyai suatu pengetahuan yang lebih atau luas itu akan memberikan tingkat kehati-hatian seseorang untuk menentukan atau dalam pengambilan suatu keputusan yang nantinya akan memberikan hasil yang selaras dengan keinginan yang dialaminya. Menurut Anderson et al ,memaparkan bahwa seorang konsumen ini nantinya akan bergantung pada seorang penjual dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, dan tentunya juga atas dasar kepercayaan mereka pada informasi yang diterima.

Patnod mengungkapkkan terdapat salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan pengertian kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tingkat

religiusitas seseorang terhadap makanan tersebut, dan ternyata itu juga selaras dengan tujuan dari *halal* yang dipaparkan melalui pendidikan atau sebuah pengetahuan. Pendidikan atau pengetahuan ini nantinya yang akan memberikan suatu keputusan atas pemilihan makanan mana yang seharusnya dikonsumsi.

Kusuma & Untarini mengatakan bahwa ketika tingkat pengetahuan akan produk seorang konsumen itu sudah tinggi, maka untuk respon ataupun pengaruh pada minat atau keputusan pembelian ini juga akan semakin tinggi. Dan nantinya keduanya ini akan berjalan beriringan.<sup>27</sup>

### **2.1.3.3 Tingkatan Produk**

Didalam sebuah produk ini terdapat beberapa tingkatan yang menjadikan suatu produk itu berbeda-beda kedudukannya. Untuk tingkatannya menurut Kotler terdapat lima tingkatan produk yang ada, dan tentunya untuk para konsumen harus mengerti untuk menambah pengetahuan tentang produk, dengan harapan agar bisa memilih produk yang baik atau bagus untuk dikonsumsi. Diantaranya sebagai berikut :<sup>28</sup>

1. Core benefit yaitu sebuah tingkatan yang menjelaskan akan seberapa manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Basic product merupakan bentuk dasar dari sebuah produk yang keberadaan produk tersebut bisa dirasakan oleh panca indra.

---

<sup>27</sup> Visca Mirza Vristiyana, *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*, EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.86

<sup>28</sup> Khabib Ali, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN), 2017, Hal.6

3. Expected product sebuah pelengkap yaitu atribut-atribut yang menempel pada produk.
4. Augmented product yaitu hal yang sangat penting keberadaannya, dalam artian ini yang memberikan gambaran pembeda antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing bisnis.
5. Potential product disini terdapat beberapa argumentasi dan beberapa perubahan bentuk yang dialami oleh beberapa produk dimasa mendatang.

#### **2.1.3.4 Klasifikasi Produk**

##### **a. Berdasarkan Wujud**

1. Barang merupakan sebuah produk yang berbentuk fisik yang keberadaannya bisa dilihat, disimpan dan dipindahkan.
2. Jasa merupakan sebuah produk yang berupa suatu aktivitas yang dimana manfaat atau kepuasannya itulah yang ditawarkan atau dijual.

##### **b. Berdasarkan Konsumen**

Keberadaan produk ini didasarkan pada siapa saja sasaran prdoduk tersebut dan untuk apa produk itu dikonsumsi, untuk klasifikasi barang tersebut diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Barang Konsumen**

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang keberadaannya langsung bisa dikonsumsi oleh para pembeli, tanpa melalui sebuah proses lanjutan untuk memperoleh sebuah manfaat dari adanya produk tersebut.

##### **2. Barang Industri**

Barang Industri merupakan sebuah produk atau barang yang notabennya dikonsumsi oleh para pembisnis yang tujuannya konsumsinya bukan semata-mata hanya untuk dikonsumsi, melainkan dapat juga digunakan sebagai bahan olahan yang akan dijadikan barang lain dan nantinya akan dijual kembali.

#### **2.1.3.4 Dimensi Produk**

Produk dapat berupa benda, kegiatan, ataupun bentuk lainnya, yang didalamnya terdapat berbagai unsur yang menjadikan produk tersebut berbeda-beda. Untuk lebih mendalami pengetahuan mengenai sebuah produk yakni diperlukan juga pengetahuan mengenai dimensi yang terdapat didalam sebuah produk yaitu :

1. Djasim Saladin mengatakan bahwa dimensi didalam sebuah produk ini terdiri dari beberapa unsur diantaranya yaitu terdiri atas kualitas, kuantitas, label, merek, jaminan, penbungkus, dll. Jaminan saat ini bisa berbentuk dengan jaminan bahwa itu merupakan produk halal dengan ditandai dengan label halal yang melekat pada kemasan sebuah produk yang dijual.
2. John W. Mullins et al menurutnya didalam produk ini untuk baurannya terdiri dari quality, feature, style, option, brand name, packing dan service serta warranties.
3. Mikell P. Groover memaparkan bahwa bentuk dari variasi produk dapat dikatakan sebagai suatu produk yang memiliki desain yang berbeda-beda antara produk satu dengan yang lainnya dan tentunya juga dibuat oleh sebuah perusahaan

#### 2.1.4 Pengetahuan Produk Halal dalam Perspektif Islam

Agama Islam ini adalah agama yang tidak hanya mengatur tentang bagaimana beribadah kepada Tuhannya, namun didalam agama Islam ini semua tatanan kehidupan telah diatur yaitu tentang segala hal yang diperbolehkan, dihindari, dijauhi dan larangan serta aturan mengenai menjauhi makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan agama Islam. Dalam perspektif Islam semua hal yang Haram hukumnya sangat di tentang karena itu sudah dituliskan di dalam Al-Qur'an.

Bagi umat Muslim menjalankan apapun yang sudah di tuliskan didalam Al-Qur'an ini merupakan suatu keharusan yang wajib dijalankan. Yaitu dengan berhati – hati dalam melakukan semua kegiatan dalam kehidupan. Salah satunya dengan mengerti makanan dan minuman yang dikonsumsi itu merupakan makanan dan minuman yang halal seperti firman Allah mengenai beberapa makanan yang diharamkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172-173

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ  
إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِهِ. أَيُّهَا تَعْبُدُونَ  
رَحِيمَ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ

Artinya : “ Wahai Orang-orang beriman!:" *Hai orang – orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik dari yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembahNya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bagimu bangkai,darah,daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa ( memakannya ) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak*

*ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” ( QS. Al-Baqarah 172 – 173 ).*<sup>29</sup>

Ayat diatas memberikan gambaran makanan apa saja yang dapat kita hindari untuk tidak mengkonsumsi makanan tersebut. Dan dalam ayat diatas juga sudah dijelaskan secara rinci mengenai keharaman makanan dari hewan yang hidup yang dalam penyembelihannya tidak menyebut atas nama Allah swt. Itu yang sampai saat ini menjadi dilema untuk umat muslim. Untuk itu pengetahuan akan produk halal bagi konsumen muslim sudah harus dijadikan pedoman dalam aktivitas konsumsi mereka.

### **2.1.5 Halal**

Halal berarti dibenarkan. Lawannya adalah haram berarti dilarang, atau tidak dibenarkan menurut hukum Islam<sup>30</sup>. Sedangkan thoyyib artinya kualitas dan tidak membahayakan kesehatan. Dalam ajaran Islam, semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya halal, kecuali hanya beberapa yang dilarang. Itu adalah haram menjadi halal bila dalam keadaan darurat. Sebaliknya, halal bisa menjadi haram jika dikonsumsi melebihi batas.<sup>31</sup>

Halal adalah istilah dari bahasa arab yang artinya boleh, sah, dan menurut dengan hukum Islam atau syariah. Jika dikaitkan dengan produk farmasi, makanan dan minuman, halal dapat diartikan sebagai obat-obatan produk, makanan atau minuman yang boleh dikonsumsi oleh seorang muslim.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Talisa Rahma Pramintasari, Indah Fatmawati, *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*, 2017, Vol.8, Nomor.1, h.11

<sup>30</sup> Fauzi, M., Azizah, AN, & Nurfauziyah, L. (2020). Konsep Ifta' dalam Penetapan Hukum Halal (Studi Ushul fiqh Tentang Metode Penetapan Hukum). *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4776> Halal la carte. (2020). Sang Ekonom

<sup>31</sup> Rohman A. (2012). *Pengembangan dan Analisis Produk Halal*. Pustaka Pelajar.

<sup>32</sup> Ibid

Dalam pengertiannya, Halal dalam bahasa Arab berasal dari akar kata الحل , yang artinya (البإءء) lepas atau tidak terikat atau sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat. Dalam kamus fikih, istilah Halal dipahami sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan atau dimakan. Pengertian ini umumnya terkait dengan masalah makanan dan minuman. Ulama kontemporer Yusuf al-Qaradhawî mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang dengannya ikatan yang lepas tidak diikat, dan Allah mengizinkannya untuk dilakukan. Dalam istilah, artinya segala sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau perbuatan yang dikecualikan dari syariat untuk dilakukan.

Definisi di atas memberikan kesan bahwa halal dapat dilakukan dan tidak akan masuk. Halal, menurut Prof. Dr. KH Ali Mustofa Ya'kub, MA dalam produk makanan atau minuman adalah apabila memenuhi beberapa kriteria di bawah ini, yaitu:

1. Makanan dan minumannya tayyib (baik), yang dirasakan enak oleh indera atau jiwa tidak pedih dan menjijikkan.
2. Tidak mengandung dharar (bahaya)
3. Tidak mengandung feses
4. Tidak memabukkan
5. Tidak memiliki organ tubuh manusia.

Kementerian Agama Republik Indonesia mendefinisikan produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan kehalalan menurut syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahannya berasal dari babi.
2. Tidak mengandung zat yang diharamkan seperti zat yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, feses, dll.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua fasilitas penyimpanan, penjualan, pengolahan,

pengelolaan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Jika telah digunakan untuk babi atau barang non halal lainnya, maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung alkohol

Kesimpulan dari beberapa pandangan tentang halal adalah bahwa halal adalah ajaran agama yang memiliki nilai baik dan sehat. Jika seseorang mengkonsumsi sesuatu yang halal, maka ia akan memperoleh manfaat yang menyehatkan, terhindar dari mara bahaya, jauh dari dosa, bahkan merasakan nikmatnya suatu produk dari panca indera dan jiwa. Perintah untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal adalah wajib. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Dalam sambutannya pada konferensi bertajuk International Halal Standard: Make the Frontier Global Trade dalam Sidang Tahunan World Halal Food Council (WHFC) di Jakarta pada 17 Januari 2012, Ketua MUI, KH. Amidhan menyatakan bahwa ketentuan halal bukan hanya ketentuan yang berlaku bagi umat Islam saja secara terbatas tetapi juga sebagai kebutuhan bagi umat manusia sebagaimana diisyaratkan oleh Allah SWT. dalam Al-Qur'an, yang memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi produk/makanan yang halal.

Konsep halal dapat dilihat dari dua perspektif (Che-Man: 2008). Pertama, perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan agar konsumen muslim bisa makan makanan sesuai dengan keyakinannya. Hal ini membawa konsekuensi perlindungan konsumen. Kedua, perspektif industri. Bagi produsen makanan, konsep halal ini bisa ditangkap sebagai peluang bisnis. Bagi industri makanan yang target konsumennya sebagian besar beragama Islam, tentunya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya dalam bentuk intangible value. Produk makanan yang kemasannya mencantumkan label halal akan meningkatkan daya tarik konsumen

muslim. Salah satu aspek penting yang menandai kebangkitan etika bisnis antar perusahaan (produsen) adalah maraknya produk makanan berlabel halal. Bahkan mengkonsumsi produk halal termasuk dalam ekonomi Islam, yaitu konsumsi yang dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu: Prinsip Keadilan, Prinsip Kebersihan, Prinsip Kesederhanaan, Prinsip Kedermawanan, dan Prinsip Moralitas.

Melalui konsep halal, nilai-nilai Islam akan dirasakan oleh seluruh umat manusia. Halal Branding dapat menjadi ikon dalam media dakwah yang elegan dan praktis karena halal Branding mengandung banyak manfaat, antara lain mengkonsumsi produk halal; itu akan mendapatkan kesehatan. Dengan mengkonsumsi produk halal maka akan terhindar dari dosa. Dengan menggunakan produk halal, Anda akan mendapatkan keuntungan materi karena Branding halal menjadi daya tarik dalam penjualan produk. Dengan mencantumkan halal pada produk, maka produk tersebut memiliki legalitas hukum yang jelas. Memproduksi produk halal termasuk sebagai bagian dari pelayanan perlindungan konsumen yang telah dilindungi dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999.

Standar halal dalam Islam tidak sama dengan standar kualitas. Standar kualitas disiapkan dan ditetapkan oleh pabrikan. Penentuan ini didasarkan pada permintaan atau kebutuhan konsumen. Hal ini berbeda dengan Standar Halal yang dibuat dan ditetapkan oleh Allah SWT melalui Al-Quran dan Hadits dan ijtihad, yang ditafsirkan oleh orang-orang yang memiliki otoritas untuk melakukannya (ulama). Burlan menjelaskan bahwa dari sudut pandang normatif agama, jelas bahwa umat Islam diwajibkan mengkonsumsi makanan halal, bukan makanan haram atau najis. Kedua, dari sisi yuridis. Sertifikat halal MUI merupakan pemacu semangat dan bekal dengan daya ikat tinggi bagi pelaku ekonomi

dan usaha, khususnya umat Islam. Ketiga, secara sosiologis. Dalam perspektif ini, ada kecenderungan di masyarakat untuk melihat sertifikasi halal sebagai instrumen hukum yang mengikat bagi para pelaku ekonomi, khususnya umat Islam. Dan hal ini akan menghasilkan suatu gerakan sosial yang secara sosiologis cukup tinggi untuk melindungi konsumen dari produk-produk yang dilarang oleh syariat Islam.

#### **2.1.5.1 Makanan Halal**

Definisi makanan dan minuman halal termasuk (Haleem, 2017) substansinya Halal, halal cara mengolahnya, halal cara mendapatkannya, dan, minuman non halal.

##### **1. Bahan makanan halal**

Allah maha pengasih lagi maha pemurah. Juga banyak, bahkan hampir semua jenis makanan ada halal dan dapat dikonsumsi. Sebaliknya juga beberapa jenis makanan terlarang yang harus tidak untuk dikonsumsi. Hikmah larangan jelas Allah yang mengetahui kebaikan adanya larangan tersebut dengan jelas untuk kemaslahatan dan kebaikan umat manusia diri. Antara lain, sebagai wasiat menuju ketaatan spiritual melalui makanan dan minum dan jadi orang tahu / ingin menjadi bersyukur. Bangkai, darah dan babi adalah dilarang keras oleh Allah, sesuai dengan di atas ayat. Selanjutnya, semua hewan yang mati tidak melalui proses menyembelih haram, disamakan dengan bangkai. Termasuk hewan yang mati saat transportasi hanya untuk waktu yang singkat, mereka tidak dapat disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.

## 2. Makanan halal sesuai dengan cara prosesnya

Makanan halal tetapi jika diproses dengan cara yang tidak halal, menjadi najis saat Pemrosesan Penyembelihan hewan yang tidak dilakukan oleh orang Muslim, dengan tidak menyebut nama Allah dan menggunakan pisau yang tajam. Penyembelihan hewan yang jelas ditunjuk atau dipersembahkan kepada berhala (persembahan).

Karena darah itu haram, maka di pembantaian, darah orang yang disembelih hewan harus keluar sepenuhnya, dan vena longgar dan saluran pernapasan harus patah dan harus dilakukan dengan sopan, menggunakan pisau yang tajam. Daging hewan halal tercemar haram zat atau tidak halal menjadi halal. Itu pengertian tercemar disini bisa melalui pencampuran dengan bahan non halal, di bentuk bahan baku, jamu atau lainnya bahan pendukung. Bisa juga karena tidak ada tempat yang terpisah dan peralatan yang digunakan untuk mengolah bahan yang tidak halal. Ikan baik yang hidup di air tawar maupun yang hidup di air laut semua halal, bahkan tanpa penyembelihan, termasuk semua jenis hewan yang hidup di air. Selain di atas, ada beberapa jenis hewan yang dilarang oleh pendapat ulama, tetapi dasarnya masih mengundang perbedaan pendapat.

### 3. Halal cara mendapatkannya

Seorang muslim yang taat sangat memperhatikan makanan yang dia konsumsi. Islam menyediakan hidayah agar umat Islam hanya makan dan minuman halal dan thoyyib, artinya makanan itu sehat dan higienis secara rohani. Mengonsumsi makanan yang diperoleh dengan cara yang tidak halal berarti tidak halal secara spiritual akan berdampak negatif bagi seseorang kehidupan rohani. Darah yang mengalir di tubuhnya tubuh menjadi menakutkan, sulit untuk tenang, hidupnya menjadi kejam, dia tidak pernah tahu kepuasan, dia tidak pernah tahu syukur, ibadah dan doanya berat untuk diterima oleh Tuhan.

### 4. Minuman tidak halal

Semua jenis minuman yang memabukkan adalah haram. Ini termasuk minuman yang terkontaminasi dengan minuman keras atau bahan yang tidak halal. Yang kini banyak beredar dalam bentuk minuman beralkohol.

Kebiasaan mabuk dengan minum minuman keras tampaknya telah ada selama lama dan sudah menjadi kebiasaan oleh hampir semua bangsa di dunia. Selama zaman Nabi Muhammad SAW, Komunitas Arab juga memiliki kebiasaan ini. Nabi secara bertahap menghapus kebiasaan buruk ini.

Pertama, melarang orang shalat dalam keadaan diam mabuk (QS 4:34). Selanjutnya menyatakan bahwa khamar atau minuman keras adalah dosa atau keburukan yang lebih besar dari manfaat atau kebaikannya (QS 2:219). Akhirnya, larangan baru secara eksplisit menyatakan bahwa minuman keras adalah perbuatan keji, sebagai perbuatan setan, karena sangat dijauhi (QS 5:90)

Oleh karena itu, produk halal merujuk pada produk yang memenuhi persyaratan Syariah mencegah kegelapan, baik dari segi substansinya dan selain zat (Burhanudin, 2011). Menurut (Al-Ghazali, 2007), yang menghasilkan makanan (benda) bisa menjadi haram karena jenisnya yang najis, seperti khamar, babi, dan sebagainya, termasuk di dalamnya produk turunannya (alkohol, agar-agar, dll.), dan karena itu najis bagaimana memperolehnya termasuk dalam harta kekayaan untuk memperolehnya dan proses pembuatannya.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan yakni sesuatu yang sangat penting pada proses pembelian sebuah produk, pengambilan keputusan ini muncul ketika terdapat pilihan-pilihan dari dua atau lebih sebuah produk. Pengambilan keputusan ini memang dilakukan dengan tujuan yaitu mendapatkan atau dapat menentukan satu yang terbaik yang akan dipilih nantinya.<sup>33</sup> Salah satu diantara pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap individu yaitu keputusan pembelian sebuah produk yang akan dikonsumsi.

Kotler & Keller berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengetahui beberapa masalah yang dihadapi, yang nantinya tahap selanjutnya itu meliputi mencari sebuah informasi produk ataupun merek dan mengevaluasi

---

<sup>33</sup> Nurudin, *Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha*, SAWWA, Vol.12, No.3, 2017Hal.330

masing-masing suatu pilihan yang nantinya dapat diselesaikan masalah tersebut yang nantinya akan mengarah pada suatu keputusan pembelian. Dalam tahapan yang melekat pada seorang konsumen yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Pengalaman para konsumen terhadap suatu produk tersebut yang nantinya akan menentukan perilaku konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian secara kontinue ataupun tidak lagi membeli.<sup>34</sup>

Simamora menyatakan bahwa didalam sebuah keputusan pembelian ini terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh atas hasil keputusan pembelian yaitu sebuah atribut produk. Atribut produk merupakan faktor-faktor yang memang mempengaruhi dalam pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian atas suatu merek ataupun sebuah produk, yang keberadaan melekat pada produk itu sendiri. Bentuk dari atribut produk diantaranya seperti halnya harga, kualitas, merek, kemasan, label. Indriyo Gito Sumarno menyatakan bahwa atribut produk ini merupakan sebuah kumpulan komponen yang keberadaannya sebagai sifat-sifat sebuah produk yang menjadi penjamin atas produk tersebut guna menjamin pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang telah diharapkan oleh pembelinya.<sup>35</sup>

Adirama Aldi, Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang ada di diri seseorang yang memberikan dorongan untuk membeli, mengkonsumsi ataupun menggunakan sebuah produk baik itu berupa sebuah barang atau jasa yang keadaannya diyakini atau

---

<sup>34</sup> Sanny Hanjaya, *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2016, Vol.1, No.2, Hal.183

<sup>35</sup> Khabib Ali, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, ( Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN ), 2017, Hal.25

dipercaya nantinya akan memuaskan dirinya dan kesedihan menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkannya. Dan keputusan pembelian ini muncul ketika para pembeli berhasil untuk mengumpulkan sebuah keputusan-keputusan yang dipupuk dan mengerucut, dan bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian ini merupakan sebuah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir dengan baik.<sup>36</sup>

Untuk keputusan pembelian ini juga tak lepas dari firman Allah dari perintah Allah yang haruskan diindahkan juga seperti halnya firman Allah pada surah Al – Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “ wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya , agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.<sup>37</sup>

Dalam keputusan pembelian ini juga sangat dipengaruhi oleh adanya perilaku pembelian. Dan keputusan pembelian itu dapat dilihat dari adanya perilaku pembelian yang ada pada diri seseorang. Menurut Kloter, perilaku pembelian konsumen ini muncul bukan karena tiba-tiba akan tetapi perilaku pembelian ini akan muncul dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor, diantaranya yaitu sosial,budaya,pribadi dan psikologis. Diantara keempat faktor tersebut, yang paling luas dan paling dalam untuk pengaruhnya pada perilaku konsumen yaitu faktor budaya.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, 2013, Hal.1253

<sup>37</sup> <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.51

<sup>38</sup> Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana,dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, ( Bogor : PT Penerbit IPB Press ), 2018, Hal.181

Menurut Schiffman dan Kanuk memaparkan sebuah keputusan ini sebagai pemilihan dari kedua pilihan atau lebih. Disini konsumen harus mempunyai pilihan alternatif dalam melakukan pemilihan atas produk yang ada. Setiadi menjelaskan bahwa untuk pengambilan keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses pengintegrasian yakni untuk mengkombinasikan sebuah pengetahuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.<sup>39</sup>

### 2.1.7 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Makanan memang di Islam sangat diperhatikan, dengan ini mengajarkan kepada umat Islam untuk menjadi konsumen yang baik yaitu sesuai dengan syariat agama Islam seperti halnya menerapkan perilaku sebagai konsumen yang selalu melibatkan hubungannya dengan Allah Swt. Salah satu bentuk implementasi untuk menjadi konsumen yang sesuai dengan syariat Islam yakni dengan melakukan aktivitas sehari –hari yang berbentuk belanja tidak lain merupakan tindakan meninvestasikan dzikir darinya dengan atas nama Allah dengan melakukan pemilihan barang, yaitu tidak memilih barang yang haram, dan untuk tindakan tersebut semata – mata hanya untuk mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat. Allah berfirman dalam QS,Al. Maidah ayat 100 yang berbunyi sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah (Muhammad), ‘Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.*<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan )*, J.EBIS, 2018, Vol.3, No.2, Hal.134

<sup>40</sup> <https://tafsirweb.com/1984-quran-surat-al-maidah-ayat-100.html>, Diakses pada Senin, 16 Mei 2021 pukul 20.48

Ayat diatas menjelaskan bahwa didalam Islam konsumen umat muslim memang diperhatikan betul dan dalam memilih makanan memang harus benar-benar sesuai dengan perintah Allah Swt. Tidak melanggar perintah untuk tidak memakan makanan yang haram. Walaupun terkadang memang terdapat makanan yang jelas-jelas haram ini sering menimbulkan rasa ingin membeli makanan tersebut.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana. 2020. "Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe"	Variabel X: Permintaan sertifikasi halal, Jaminan kualitas, Perkembangan sektor pariwisata Variabel Y: Perkembangan industri makanan halal di Eropa	Metode Penelitian Kualitatif deskriptif Data sekunder	Perkembangan industri makanan halal di Eropa dipicu oleh meningkatnya permintaan sertifikasi halal dan jaminan kualitas, serta perkembangan sektor pariwisata.
2	Jafar Faris Alkhair. 2018. "Determinant Behavior of Society Using Go-food Perspective of Islamic Economy In Sindhoarjo Village Special Region of Yogyakarta"	Variabel X: Praktis, Modern, Mudah Variabel Y: Keputusan konsumen	Metode penelitian kuantitatif deskriptif, kuesioner, wawancara	Dari data deskriptif hasil penelitian menunjukkan bahwa angka mean atau rata-rata responden lebih besar dengan angka variabel praktis 15,83, moderen 15,62, dan mudah 14,98. Artinya ketiga variabel tersebut adalah variabel utama yang

				menjadi faktor determinan yang mempengaruhi perilaku masyarakat menggunakan Go-food
3	Rachmawati Setyaningsih. 2018. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMANFAATAN GO-FOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UII)"	Variabel X : Sikap penggunaan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku persepsian, Kegunaan, Kemudahan Variabel Y: Keputusan konsumen	Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei, kuesioner	Dari hasil analisis data yang dilakukan disimpulkan bahwa sikap penggunaan, dan norma subjektif berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih pemanfaat aplikasi Go-Food. Sedangkan Kontrol perilaku, Kegunaan, dan kemudahan tidak berpengaruh.
4	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi. 2015. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)"	Variabel X : Kemudahan, Kepercayaan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif, Survey, Kuisisioner	Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses

				mengoperasiona l transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan e- commerce.
5	Fatmasari Sukesti dan Mandukh Budiman. 2014. "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia"	Variabel X : Halal label, religiosity Variabel Y : Purchase decision	Metode kuantitatif, survey, kuesioner	Label halal dan pengaruh religiusitas personal dalam memilih produk makanan di Indonesia cukup tinggi karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Makanan yang halal akan memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk menjamin kehalalannya.
6	Farah Amalia. 2019. "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics"	Variabel X : Religiusitas Variabel Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian deskriptif kuantitatif, Kuesioner	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk halal. Semakin tinggi religiusitas seorang muslim, maka semakin besar pula peluang orang tersebut dalam mengambil keputusan untuk membeli produk halal.
7	Arif Efendi. 2020. "The Effect of Halal	Variabel X: Halal	Metode kuantitatif,	sertifikasi halal berpengaruh

	Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products”.	Certification, Halal Awareness and Product Knowledge Variabel Y: Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion	Survey, wawancara	positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Abdul Rachman . 2020. “Halal Branding; A Religious Doctrine in the Development of Islamic Da'wah”	Variabel X : Halal Branding, Religious doctrine Variabel Y: Islamic da'wah	Metode Kualitatif Deskriptif Data sekunder	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal Branding secara tidak langsung menjadi doktrin agama pada produk halal dan menjadi alat dakwah Islam yang bermanfaat.

## 2.1.9 Indikator dan Hubungan Antar Variabel

### 2.1.9.1 Hubungan Religiusisasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di aplikasi Go-Food

Kemudahan memiliki dua arti. Kemudahan berasal dari kata mudah. Kemudahan adalah perihal mudah untuk melaksanakan suatu rencana atau perilaku. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono,

2007). Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi baik seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Akses yang tidak berbelit belit dan sederhana menjadikan nilai tambah untuk meningkatkan persepsi kemudahan bagi pengguna suatu teknologi. Suatu sistem yang sering dimanfaatkan menunjukkan bahwa sistem tersebut telah dikenal banyak orang, lebih mudah dalam hal pengoperasian, dan lebih mudah penggunaannya oleh para pemakai system.

#### 2.1.9.2 Hubungan Religiusisasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di aplikasi Go-Food

Nilai Religius merupakan suatu nilai yang mewajibkan seorang yang mengaku hamba untuk mengikuti dan mempercayai aturan yang telah berlaku. Dengan membuktikan pengelolaan produk-produk makanan dengan label yang sesuai ketentuan agama, yaitu label halal (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Seorang Muslim diharapkan disaat dewasa, mempunyai pengetahuan dasar tentang apa saja yang diperbolehkan ataupun yang di larang (Rochmanto dan Widiyanto, 2015). Keyakinan agama berperan penting dalam mengkonsumsi makanan (Ahmad et al., 2013; Ismail dan Nasiruddin, 2014). Afiliasi dan komitmen agama adalah dua aspek utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Sukesti dan Budiman, 2014).

#### 2.1.9.3 Hubungan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di aplikasi Go-Food

Pengetahuan produk halal adalah pengetahuan konsumen terkait ciri atau karakter produk, konsekuensi penggunaan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 2013). Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau

pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau kedekatan yang di dapat melalui pengalaman atau pembelajaran, atau di dapat dari keahlian dan keterampilan seseorang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Abd-Rahman et al., 201

#### **2.1.10 Kerangka Pemikiran**

#### **2.1.11 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal

H2 : religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal

H3 : pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk hala

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu berupa data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam skala angka, dimana penelitian ini dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian.<sup>41</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat yang jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif yang memiliki tujuan untuk menguji populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, serta melakukan analisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Tujuan dari penelitian positivis adalah untuk mencari penjelasan scientific untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi mengenai hubungan sebab akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu.

Pada penelitian ini menghasilkan penemuan yang diperoleh menggunakan prosedur statistik atau dengan cara pengukuran lainnya. Pendekatan kuantitatif lebih fokus terhadap suatu kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu yang terdapat dalam kehidupan manusia yang disebut dengan variabel. dalam pendekatan penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis menggunakan teori yang objektif.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Nanang, Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi ke-2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 1.

<sup>42</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h.130-131.

## **3.2 Sumber Penelitian**

### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) Data primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber/objek dan langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei maupun observasi.<sup>43</sup>

Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner kepada mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Hasan (2002:58) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yaitu internal data dan eksternal data. Data sekunder dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, majalah dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusiaa, hewan, tumbuhan, nilai, gejala, peristiwa dan lain sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>44</sup> Populasi mengacu pada

---

<sup>43</sup> Asep Hermawan, Husna Leila Yusran, Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif (Jakarta: PT Desindo Putra Mandiri, 2017), h. 115.

<sup>44</sup> Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi ke-2, h. 76.

keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin di investigasi oleh peneliti.<sup>45</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2005 orang, dapat dilihat secara rinci pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1  
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang Angkatan 2018-2021

No	Tahun angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2018	460
2	2019	544
3	2020	367
4	2021	634
Jumlah		2005

Sedangkan sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel adalah sebagian dari populasi.<sup>46</sup> Ketika populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga, biaya dan waktu sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penentuan sampel penelitian, Singarimbun dan Sofyan Efendi menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden.<sup>47</sup>

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga dalam rancangan ini tidak terdapat diskriminasi unit populasi yang satu dengan unit populasi liannya karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini

---

<sup>45</sup> Uma Sekaran, *Research Methods for Business* Buku 2 Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 121.

<sup>46</sup> Uma Sekaran, *Research Methods for Business* Buku 2 Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 123.

<sup>47</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi ke-2, h. 77.

menggunakan teknik simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2005 orang. Kriteria sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2018-2021.
2. Pernah menggunakan layanan Go-Food minimal dua kali.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin. Rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2005}{1 + 2005 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2005}{1 + 20,05}$$

$$n = \frac{2005}{21,05}$$

$$n = 95,24$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan menggunakan rumus diatas dari keseluruhan jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2021 UIN Walisongo Semarang. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 100 sampel mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2021 UIN Walisongo Semarang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara dan teknik ilmiah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis yang berguna untuk keperluan analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden atau disebarakan secara elektronik.<sup>48</sup>

Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden memberi jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam mengisi daftar pertanyaan di angket.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berupa gambar tulisan, karya, hasil observasi atau wawancara dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari dokumentasi berupa data sekunder dan data tersebut memiliki arti untuk diinterpretasikan.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Uma Sekaran, *Research Methods for Business* Buku 2 Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 82.

<sup>49</sup> Aglis Andhita Hatmawan, Slamet Riyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2000), h. 28.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel dependen.

#### **a. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan/timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth.

#### **b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2001:169) Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

#### **3.6.2 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumental penelitian merupakan proses menganalisis data dengan cara mensistematikan apa yang sedang diteliti dan menyusun hasil wawancara yang dilakukan dan dipahami agar bisa menyajikan apa yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan

---

<sup>50</sup> Muri Yusuf, Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (Jakarta: Kencana, 2014), h. 109-110.

responden. Analisis data memiliki tujuan untuk mencari makna dibalik data melalui subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### **3.7 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.. Uji kevalidan suatu data dapat dilakukan dengan uji validitas terhadap butir kuesioner.

Mengukur validitas dapat dilakukn dengan tiga cara, yaitu :<sup>51</sup>

1. Melakukan korelasi anatar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid  
Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid

### **3.8 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jia jawaban seseorang

---

<sup>51</sup> Imam Ghazali , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 52-55.

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :<sup>52</sup>

1. Repeat measure atau pengukuran ulang

Disini seseorang akan diberi pertanyaan yang sama di waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.

2. One shot atau pengukuran sekali saja

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pertanyaan yang valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :<sup>53</sup>

- a. Jika  $r$  alpha positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
- b. Jika  $r$  alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik pengujian yang harus dilakukan yaitu :

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Imam Ghozali , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 48.

<sup>53</sup> Enggel et all, Perilaku Konsumen Binarupa. Terj oleh F.X Budiyanto (Jakarta: Aksara 2010), h. 22.

<sup>54</sup> Imam Ghozali , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 154.

Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)<sup>55</sup>. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Efek dari multikolinieritas adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>56</sup>

## **3.10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ), maka data yang digunakan biasanya disajikan dengan skala internal atau rasio. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif sekaligus untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid....h. 103.

<sup>56</sup> Ibid....h. 134.

<sup>57</sup> Fl. Sigit Suyantorr, Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan menggunakan SPSS (Semarang: Wahana Komputer), h/ 143.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a : Bilangan konstan

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X<sub>1</sub> : Variabel independent yaitu label halal

X<sub>2</sub> : Variabel independent yaitu gaya hidup

X<sub>3</sub> : Variabel independent yaitu word of mouth

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut :

### **3.10.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)**

Uji T adalah instrumen statistik yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independennya secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Uji T merupakan salah satu metode uji parametrik, uji parametrik membuat asumsi dapat membuat asumsi mengenai populasi dari data yang diperoleh dari sampel. Uji parametrik digunakan untuk membandingkan mean atau rata-rata sampel yang diteliti dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata.<sup>58</sup>

### **3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)**

Uji F atau Anova merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala likert) dengan satu atau lebih variabel independen (skala non metrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Morissan, Statistik Sosial (Jakarta: Kencana, 2016), h. 187.

<sup>59</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 68.

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama antara pengaruh Label Halal ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ) dan Word of Mouth ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya secara bersama-sama variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2005) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus uji determinasi :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

### 3.11 Definisi Operasional

Berikut ini definisi operasional dari variabel penelitian dan indikator yang akan digunakan untuk pembuatan kuesioner.

Tabel 3.2  
Definisi Operasional

No	Definisi	Variabel	Indikator	Skala
1	Menurut Jogiyanto Hartono Kemudahan	Kemudahan	1. Jelas	Skala Likert

	merupakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tidak dibutuhkan banyak usaha</li> <li>3. Mudah digunakan</li> <li>4. Mudah mengoperasikan</li> </ol>	
2	Menurut Glock dan Stark Religiusitas merupakan Sebuah simbol, sistem kepercayaan dan juga mengenai sistem perilaku yang sudah terkonsep yang ada didalam dirisendiri setiap individu yang mampu dirubah melalui hubungan langsung dengan Tuhannya.	Religiusitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan</li> <li>2. Pengamalan</li> <li>3. Pengetahuan agama</li> <li>4. Praktis agama</li> <li>5. Penghayatan</li> <li>6. Peribadatan</li> </ol>	Skala Likert
3	Dari Rao dan Sieben pengertian dari Pengetahuan Produk merupakan sebuah pengetahuan yang harus dimiliki oleh setiap orang untuk menentukan konsumsi yang akan dikonsumsi.	Pengetahuan Produk Halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. atribut produk</li> <li>2. manfaat psikis</li> <li>3. manfaat fisik</li> <li>4. nilai-nilai</li> <li>5. kehalalan produk</li> </ol>	Skala Likert
4	Menurut Peter dan Olson Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. <sup>60</sup>	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan</li> <li>2. Kebiasaan</li> <li>3. Rekomendasi</li> <li>4. Pembelian ulang<sup>61</sup></li> </ol>	Skala Likert

<sup>60</sup> Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2002).

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Esensi dan Aplikasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 60.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang**

Adapun gambaran umum tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang meliputi sejarah dan visi misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

##### **4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diluncurkan pada tanggal 14 Desember 2013 diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali tepatnya di auditorium Universitas Islam Negeri (UIN) Alaudin Ujung Padang. Acara launching Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tersebut dihadiri oleh menteri agama, dirjen pendidikan islam kementerian agama, dirjen bimas islam, para rektor, dan enam perwakilan dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Kalijaga, UIN Alauddin Makassar, UIN Walisongo, IAIN Surakarta, IAIN Medan, IAIN Palembang).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki 5 prodi, yaitu sebagai berikut :

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Perbankan Syariah
4. S1 Akutansi Syariah
5. S1 Manajemen

#### 4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Visi<sup>62</sup>

Menjadi lembaga pendidikan tinggi islam riset yang unggul dan progresif di bidang ilmu-ilmu ekonomi islam berbasis unity of science yang mampu melahirkan sarjana dengan kemampuan praktis dan profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

#### Misi<sup>63</sup>

1. Melakukan edukasi dan transformasi ilmu ekonomi islam yang progresif serta responsif terhadap kebutuhan masyarakat
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu ekonomi islam substantif dengan pendekatan unity of science yang mampu menjawab problematika perekonomian masyarakat
3. Mengantarkan mahasiswa menjadi praktisi dan profesional di bidang ekonomi dan bisnis islam
4. Menyelenggarakan rekayasa sosial ekonomi dan pencerahan masyarakat berbasis ilmu-ilmu ekonomi syariah
5. Mengembangkan komunitas syariah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner, kuesioner dibagikan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang selaku responden. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 95 sampel Mahasiwi UIN Walisongo Semarang, kemudian sampel digunakan untuk menguji hipotesis. Penyebaran kuesioner yang pertama dibagikan kepada 20 responden kemudian dilanjut menyebar kuesioner ke 100 sampel

---

<sup>62</sup> 8Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D.3) IAIN Walisongo Tahun Akademik 2018/2019, Kementerian Agama IAIN Walisongo, 2013, h. 1.

<sup>63</sup> ibid

yang telah ditentukan. Penelitian memiliki 3 variabel independen yaitu Kemudahan, Reliabilitas, Pengetahuan Produk Halal. Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu latar belakang responden. Klasifikasi responden diantaranya : nama lengkap, NIM, tahun angkatan, prodi, dan pernah menggunakan layanan Go-Food minimal 2 kali. Hasil distribusi sampel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1  
Distribusi Sampel

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Kuesioner yang diterima	<b>101</b>	<b>101%</b>
Kuesioner yang tidak digunakan	<b>1</b>	<b>1%</b>
Kuesioner yang digunakan	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan kuesioner telah diisi oleh 100 responden. Sesuai rumus, maka sampel yang akan digunakan sebanyak 95 responden

Tabel 4.2  
Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
2018	<b>58</b>	<b>58%</b>
2019	<b>21</b>	<b>21%</b>
2020	<b>4</b>	<b>4%</b>
2021	<b>17</b>	<b>17%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui klasifikasi responden yaitu responden tahun angkatan 2018 sebanyak 58 responden atau setara dengan 58%. Responden tahun angkatan 2019 sebanyak 21 responden atau setara 21%. Responden tahun angkatan 2020 sebanyak 4 responden atau setara 4%. Responden tahun angkatan 2021 sebanyak 17 responden atau setara 17%. Jadi dapat dilihat

bahwa responden pada tahun angkatan 2018 lebih banyak daripada tahun-tahun lainnya.

Tabel 4.3  
Klasifikasi Berdasarkan Jurusan/Prodi

<b>Jurusan/Prodi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
D3 Perbankan Syariah	9	9%
S1 Ekonomi Islam	17	17%
S1 Perbankan Syariah	15	15%
S1 Akutansi Syariah	22	22%
S1 Manajemen	37	37%

Berdasarkan tabel 4.3 klasifikasi berdasarkan Jurusan/Prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dari responden sebagai berikut : Responden dari Prodi D3 Perbankan Syariah sebanyak 9 responden atau setara 9%, responden dari prodi S1 Ekonomi Islam sebanyak 17 responden atau setara 17%, responden dari jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 15 atau setara 15%, responden dari prodi S1 Akutansi Syariah sebanyak 22 responden atau setara 22%, responden dari prodi S1 Manajemen sebanyak 37 responden atau setara 37%.

### **4.3 Teknik Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran mengenai data, ditinjau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).<sup>82</sup> Analisis ini memiliki tujuan melihat deskripsi dari masing-masing variabel.

Tabel 4.4  
Uji Statistik Deskriptif

		<b>Statistics</b>			
		Kemudahan	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Keputusan Konsumen
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		32.47	34.49	33.06	32.82
Median		32.00	34.00	32.00	32.00
Std. Deviation		3.708	3.920	4.211	4.229
Minimum		23	23	24	23
Maximum		40	40	40	40

Dari hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kemudahan

Kemudahan memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 40, nilai median 32, nilai rata-rata 32,47 dengan standar deviasi 3,708

2. Religiusitas memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 40, nilai median 34, nilai rata-rata 34,49 dengan standar deviasi 3,92

3. Pengetahuan Produk memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 40, nilai median 32, nilai rata-rata 33,06 dengan standar deviasi 4,21

4. Keputusan Konsumen memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 40, nilai median 32, nilai rata-rata 32,82 dengan standar deviasi 4,22

### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Uji validitas dapat menunjukkan suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur.<sup>64</sup>

Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  artinya angket valid.
- $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  artinya angket tidak valid.
- nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya angket dinyatakan valid.
- nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya angket dinyatakan tidak valid

**Rumus menentukan R tabel :**

$R \text{ tabel} = N - 2$

$R \text{ tabel} = 100 - 2$

$R \text{ tabel} = 98 (0,1966)$

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5  
Uji Validitas dengan R Tabel

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Kemudahan (X1)</b>				
1.	K1	0,501	0,1966	Valid
2.	K2	0,644	0,1966	Valid
3.	K3	0,562	0,1966	Valid
4.	K4	0,422	0,1966	Valid
5.	K5	0,636	0,1966	Valid
6.	K6	0,534	0,1966	Valid
7.	K7	0,547	0,1966	Valid
8.	K8	0,701	0,1966	Valid
<b>Religiusitas (X2)</b>				
1.	R1	0,598	0,1966	Valid
2.	R2	0,628	0,1966	Valid
3.	R3	0,702	0,1966	Valid
4.	R4	0,709	0,1966	Valid

<sup>64</sup> Imam Ghazali, h. 52.

5.	R5	0,541	0,1966	Valid
6.	R6	0,708	0,1966	Valid
7.	R7	0,737	0,1966	Valid
8.	R8	0,686	0,1966	Valid
<b>Pengetahuan Produk (X3)</b>				
1.	PP1	0,727	0,1966	Valid
2.	PP2	0,783	0,1966	Valid
3.	PP3	0,799	0,1966	Valid
4.	PP4	0,715	0,1966	Valid
5.	PP5	0,715	0,1966	Valid
6.	PP6	0,787	0,1966	Valid
7.	PP7	0,687	0,1966	Valid
8.	PP8	0,593	0,1966	Valid
<b>Keputusan Konsumen (Y)</b>				
1.	KP1	0,612	0,1966	Valid
2.	KP2	0,754	0,1966	Valid
3.	KP3	0,692	0,1966	Valid
4.	KP4	0,725	0,1966	Valid
5.	KP5	0,772	0,1966	Valid
6.	KP6	0,721	0,1966	Valid
7.	KP7	0,536	0,1966	Valid
8.	KP8	0,676	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Kemudahan (X1), Religiusitas (X2), Pengetahuan Produk Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada makanan halal di layanan Go-Food dinyatakan valid karena masing-masing  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) dan nilai signifikansi  $<$  0,05.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran menggunakan rumus cronbach alpha ( $\alpha$ ), dimana semakin kecil nilai alpha maka akan semakin banyak item yang tidak reliabel. Sesuatu dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $\geq$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,702	0,60	Reliabel
X2	0,816	0,60	Reliabel
X3	0,869	0,60	Reliabel
Y	0,839	0,60	Reliabel

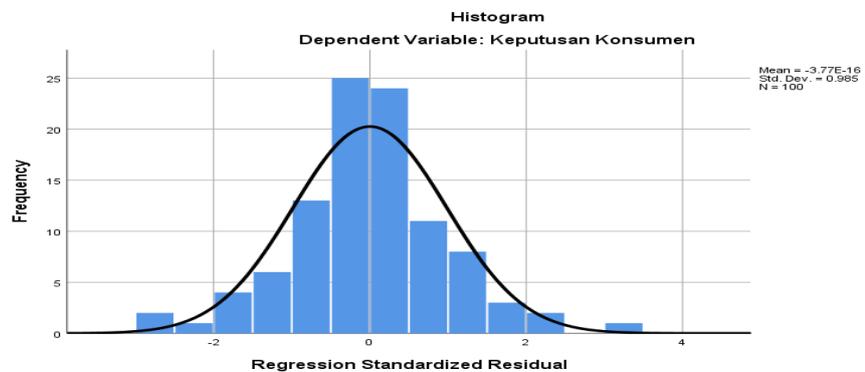
Berdasarkan tabel 4.6 uji reliabilitas tersebut disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas antara 0,816-0,869 angka tersebut menunjukkan nilainya lebih dari 0,60. Maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

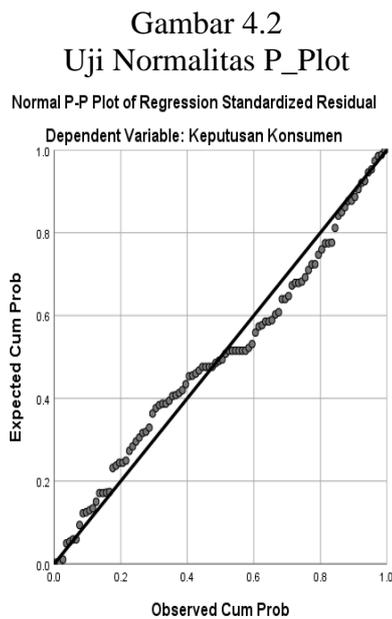
Uji normalitas bertujuan mengevaluasi kelompok data atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi normal atau tidak sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat<sup>65</sup>. Hasil dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1  
Grafik Uji Normalitas



<sup>65</sup> Imam Ghozali, h. 154.

Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (skewness), maka data penelitian terdistribusi normal. Lalu diperkuat dengan Uji Normalitas P\_plot. Hasil dapat dilihat pada gambar berikut:



Dari gambar diatas dapat diambil keputusan yakni model regresi dapat terdistribusi normal apabila titik-titik yang mewakili data plot atau data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Pada gambar diatas penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan model regresi terdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorof Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.7  
Uji Normalitas One-Sample K-S  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07235431
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji One Sample Kolmogorof Smirnov yakni apabila signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal, apabila signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Sesuai tabel tersebut disimpulkan jika uji normalitas memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,198, yang menunjukkan lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8  
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.205	3.135		1.660	.100		
Kemudahan	.278	.107	.244	2.614	.010	.630	1.586
Religiusitas	.153	.123	.141	1.244	.216	.426	2.349
Pengetahuan Produk	.403	.113	.401	3.567	.001	.435	2.299

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni apabila nilai  $VIF < 10$ , maka nilai multikolinearitas dapat di toleransi atau tidak terjadi multikolinearitas. Dalam tabel tersebut menunjukkan nilai VIF pada Kemudahan (X1) sebesar 1.586, Religiusitas (X2) sebesar 2.349 dan Pengetahuan Produk (X3) sebesar 2.299 berarti disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual dalam model regresi. Jika residual yang diamati dan variance yang diamati sama disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>66</sup> Pada penelitian ini menggunakan Uji Spearman.

<sup>66</sup> Imam Ghozali, h. 134.

Tabel 4.9  
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman  
**Correlations**

			Kemudahan	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kemudahan	Correlation Coefficient	1.000	.564**	.524**	.093
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.358
		N	100	100	100	100
	Religiusitas	Correlation Coefficient	.564**	1.000	.718**	.111
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.272
		N	100	100	100	100
	Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	.524**	.718**	1.000	.120
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.233
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.093	.111	.120	1.000
		Sig. (2-tailed)	.358	.272	.233	.
		N	100	100	100	100

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

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi variabel Kemudahan 0,358 , Religiusitas 0,272 dan Pengetahuan Produk 0,233. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya model penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif atau negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10  
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.205	3.135		1.660	.100
	Kemudahan	.278	.107	.244	2.614	.010
	Religiusitas	.153	.123	.141	1.244	.216
	Pengetahuan Produk	.403	.113	.401	3.567	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 5,205 + 0,278X_1 + 0,153X_2 + 0,403X_3$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa :

- Konstanta ( $\alpha$ ) Dapat dijabarkan apabila variabel independen mempunyai nilai (0), maka variabel dependennya sebesar 5.205, sehingga dapat diartikan ketika kemudahan, religiusitas, dan pengetahuan produk mempunyai nilai (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 5.205 yang berarti skor keputusan pembelian akan positif.
- Kemudahan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Nilai Kemudahan = 0,278, dapat diartikan apabila variabel kemudahan ditingkatkan melalui fitur yang menarik, konten informasi yang jelas dan label halal, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 27,8%.
- Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Nilai religiusitas = 0,153, dapat diartikan apabila variabel religiusitas ditingkatkan melalui

aktivitas, minat dan opini, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 15,3%

- d. Pengetahuan Produk (X3) terhadap keputusan pembelian Nilai pengetahuan produk = 0,403 dapat diartikan apabila pengetahuan konsumen tentang produk halal ditingkatkan dengan membicarakan, merekomendasikan dan mendorong untuk menggunakan produk halal, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 40,3% .

#### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien detreminasi (R<sup>2</sup> ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.11

Uji Determinasi Koefisien R<sup>2</sup>

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.456	3.120

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Kemudahan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut R Square menunjukkan bahwa pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth secara simultan sebesar 47,2%. Sedangkan sisanya (100%-47,2%=52,8%) di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.5.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan bertujuan menguji secara eksklusif bagaimana setiap variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha=0,05$ ), n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen.  
df = n-k

df = (100-4)

df = 96 (1,985)

Kriteria uji t sebagai berikut :

- a. H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12  
Uji Signifikan T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.205	3.135		1.660	.100
	Kemudahan	.278	.107	.244	2.614	.010
	Religiusitas	.153	.123	.141	1.244	.216
	Pengetahuan Produk	.403	.113	.401	3.567	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Kemudahan memperoleh t hitung 2,614 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,01 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Religiusitas memperoleh t hitung 1,244 tidak lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,216 lebih besar dari 0,05 maka H<sub>2</sub> ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengetahuan Produk memperoleh t hitung 3,567 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05

maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan membuktikan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tingkat signifikansi menggunakan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

Hasil uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13  
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836.263	3	278.754	28.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	934.497	96	9.734		
	Total	1770.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Kemudahan, Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai F 28,636 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan, Religiusitas, Pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4.6 Pembahasan dan Analisis Data

### 4.6.1 Pengaruh Kemudahan Pada Keputusan Pembelian Makanan Halal di Layanan Go-Food

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan variabel kemudahan memperoleh  $t$  hitung 2,614 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,01 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Nilai original sample estimate kemudahan adalah sebesar 0,369 yang berarti kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 36,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah tri lestari (2019) dimana kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online Penelitian ini menjelaskan bahwa didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online.

Sehubungan dengan variabel kemudahan ini menurut analisis penulis, menyimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang dipengaruhi oleh adanya faktor kemudahan dalam mengaplikasikan layanan Go-Food. Dengan adanya layanan jasa antar makanan konsumen tidak perlu keluar rumah dan mengantri untuk

mendapatkan makanan halal yang diinginkan. Apalagi seorang mahasiswa yang mempunyai mobilitas dan jadwal kuliah yang sangat padat hal ini sangat memudahkan karena efisien dan mempersingkat waktu.

#### 4.6.2 Pengaruh Religiusitas Pada Keputusan Pembelian Makanan Halal di Layanan Go-Food

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Dibuktikan dengan Religiusitas memperoleh  $t$  hitung 1,244 tidak lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,216 lebih besar dari 0,05 maka  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung* dengan hasil uji  $t$  menunjukkan pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Dwiwiyati Astogini,dkk, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

Sehubungan dengan variabel religiusitas ini menurut analisis penulis, menyimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya, dalam melakukan sebuah keputusan pembelian ini seorang konsumen tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam menetapkan atau melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk

#### 4.6.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Pada Keputusan Pembelian Makanan Halal di Layanan Go-Food

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan Produk memperoleh  $t$  hitung 3,567 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Hanzaee dan Shirin yang melakukan penelitian mengenai pengetahuan produk menunjukkan bahwa suatu pengetahuan produk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Almira Nur Aulia yang berjudul *Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* menunjukkan bahwa dengan hasil uji  $t$  yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan variabel dari pengetahuan halal memiliki angka yang termasuk signifikan yaitu sebesar 0,002 karena dibawah 0.05. Itu artinya pengetahuan produk halal ini berpengaruh bagi keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.

Sehubungan dengan variabel dari pengetahuan produk halal ini menurut analisis penulis, menyimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang dipengaruhi oleh adanya pengetahuan produk halal atas produk yang akan dibeli oleh setiap konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut yakni analisi tersebut sejalan dengan perintah Allah SWT pada isi kandungan QS. Al-Baqarah ayat 168 yaitu dimana tuntunan kepada umat Islam yakni sudah seharusnya dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli dan menggunakan komoditas yang bersifat halal, karena dalam konsumsi Islami adalah untuk

pembelian sebuah barang itu haruslah manfaat jasmani dan rohani serta sejalan dengan maqasid syariah.<sup>67</sup> Dan secara tidak langsung itu menunjukkan bahwa memang pengetahuan produk halal seorang konsumen itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Dan dengan melihat dari hasil penelitian yang ada, maka hal ini memberikan pandangan terhadap perusahaan Go-Food untuk dapat menggunakan metode pemasaran dengan memberikan pengetahuan produk halal atau sebuah sosialisasi untuk sebuah produk halal kepada masyarakat melalui konten informasi pada aplikasi Go-Food, dengan harapan nantinya ketika masyarakat sudah mempunyai pengetahuan produk halal yang diberikan, akan meyakinkan terhadap keputusan akan pembelian sebuah produk.

---

<sup>67</sup> Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*, Manhaj, 2016, Vol.4, No.2, Hal. 121

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **KESIMPULAN**

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh faktor Kemudahan, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih makanan halal pada layanan Go-Food di aplikasi Go-jek diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan memperoleh  $t$  hitung 2,614 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,01 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel religusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperoleh  $t$  hitung 1,244 tidak lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,216 lebih besar dari 0,05 maka  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan Produk memperoleh  $t$  hitung 3,567 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SARAN**

Setelah mengadakan penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan dari pihak yang terkait :

1. Usaha Kuliner

Pelaku usaha kuliner harus lebih bisa memanfaatkan peluang dengan keberadaan aplikasi Go Food agar usaha yang telah ditekuni semakin berkembang dan maju sehingga bisa meningkatkan penjualan. Pelaku usaha juga dapat mencantumkan label halal pada tampilan menu di toko online mereka sehingga memudahkan konsumen untuk mencari makanan halal pada aplikasi Go-Food

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

untuk peneliti selanjutnya agar bisa menyempurnakan peneliti sebelumnya dengan cara memuat data yang lebih lengkap dengan jumlah responden yang lebih banyak serta meneliti pemahaman responden terhadap keberadaan Go Food dalam ekonomi Islam.

3. Untuk Layanan Go-Food

Kepada kedua perusahaan yaitu Gojek yang telah sangat membantu banyak masyarakat dan Indonesia dengan memunculkan berbagai fitur termasuk Go Food diharapkan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan keberhasilan dan semakin mengembangkan sayap hingga ke berbagai negara. Aplikasi Go-Food juga dapat menyediakan fitur informasi label halal untuk memudahkan konsumen yang mencari makanan halal pada layanan Go-Food.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini memiliki objek yang terbatas yaitu hanya mengenai kemudahan, religiusitas, dan pengetahuan produk saja. Variabel dalam penelitian ini hanya menghasilkan R Square sebesar 0,636 atau 63,6% nilainya masih relatif rendah.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karim Adiwarmarman, “*Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*” (Jakarta:Rajawali Pers, 2007), h. 55.
- Irfan Helmi, Didin Hafidhuddin, Ibdalsyah, “*Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa MUI ( Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor)*”, KASABA : Journal Of Islamic Economy , 2019, Vol. 20, No.1, Hal.41
- Fauzi, M., Azizah, AN, & Nurfauziyah, L. (2020). Konsep Ifta' dalam Penetapan Hukum Halal (Studi Ushul fiqh Tentang Metode Penetapan Hukum). Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 1(1), 83.
- Rohman A. (2012). Pengembangan dan Analisis Produk Halal. Pustaka Pelajar.
- Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana, “*Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe*” JDMHI : Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2020, Vol.2, No.1, Hal. 45-46
- Nur Elmi Sholihin, Skripsi : “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food Dalam Membeli Makanan Halal*” (Yogyakarta: UII,2019), Hal11
- Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana, “*Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe*” JDMHI : Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2020, Vol.2, No.1, Hal. 43
- A Maolani Rukaei. Ucu Cahyana, *Metode Penelitian Pendidikan*. ( Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada). 2015

- Adhim Fauzan. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan*. Jurnal Ekonomi MODERNISASI. 2009. Vol.5. No.2
- Ali Khabib. *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*. ( Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN ). 2017
- Alia Khabib. *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, ( Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN ). 2017
- Annisa. *Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, Al-AdYaN, Vol.11, No.1
- Aulia Almira Nur. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal,Religiusitas, dan Halal Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*.
- B Utami W. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2013
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosiasal Lainnya*. Jakarta : Kencana. 2005
- Dede Solihin. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 2020. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Vol.4. No.1
- Dewi Putu Dina Aristya dan I.G.N.A Suaryana. *Pengaruh EPS, DER dan PBV Terhadap Harga Saham*. Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 2013
- Fathur Sani K. *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental*. Yogyakarta : CV Budi Utama. 2012
- Fida Yazid Abu. *Ensiklopedia Halal Haram Makanan*. Pustaka Arafah. Solo. 2014

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- HR Haroni Doli dan Jhon Tafbu Ritonga. *Studi Pola Konsumsi Negara Islam Dan Negara Maju*. Media Ekonomi. 2005. Vol.11. No. 03  
<http://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/> diakses pada 15 September 2020 pukul 20.30.
- <https://kalam.sindonews.com/ayat/88/5/al-maidah-ayat-88>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.30
- <https://news.detik.com/berita/d-4747501/mulai-hari-ini-semua-produk-wajib-bersertifikat-halal-dan-wewenang-mui-dicabut> diakses pada 19 September 2020 pukul 15.10 WIB
- <https://rumaysho.com/971-hewan-yang-diharamkan-dalam-hadits-nabawi.html> Diakses pada Minggu, 14 Maret 2021 pukul 17.59 WIB
- <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.51
- <https://tafsirweb.com/1984-quran-surat-al-maidah-ayat-100.html>, Diakses pada Senin, 16 Mei 2021 pukul 20.48
- Irfan Helmi. Didin Hafidhuddin, Ibdalsyah, *Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa MUI ( Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor*. KASABA : Journal Of Islamic Economy. 2019. Vol. 20. No.1
- Jonatan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006
- Jonathan Sarwono. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012
- Kesumawati Nila. Allen Marga Retta dan Novita Sari. *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017 )
- Kodu Sarini. *Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3. 2013

- Laeli Ida Nur. *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*. Jurnal Pemikiran Islam. 2017. Vol.18. No.2
- Lindung Tengku Putri, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal. *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 2017. Vol.6. No.2
- Lupiyoadi Rambat. Ridho Bramulya Ikhsan. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat. 2015
- Mariyana Ari, Susilowati Suparto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Hukum Positif Yang Terkait Di Indonesia dan Di Korea*, Dialog Lucidica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi. 2020. Vol.12. No. 01
- Mashudi. *Kapitalisme Runtuh Ekonomi Syariah Berkah (Napaktilas Constitutum Menuju Constituendum*. economica. Vol.4. No.1. 2013
- Meleong Lexy J. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Off set. 2006
- Mirza Vristiyana Visca. *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan )*. EKOBIS. 2019. Vol.20. No.1
- Muhammad, Isnaini Harahap, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan )*. J.EBIS. 2018. Vol.3. No.2
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif ( dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi : proposal penelitian dan laporannya )*. Jakarta : Rajawali Press. 2013

- Mujibatun Siti. *Prospek Ekonomi Syari'ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil*. *economica*. Vol.4. No.1. 2013
- Nanang Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha. *SAWWA*. Vol.12. No.3. 2017
- Nurul Zuriah. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2009
- P Ari Kristin. *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Martono*. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Press. 2010
- Nurudin.  
*Pengawas Syari'ah (Studi Kasus pada Bank Syaeri'ah di Indonesia )*. *conomica*. Vol.2. No.2. 2012
- Pramintasari Talisa Rahma, Indah Fatmawati. *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. 2017. Vol.8. Nomor.1
- Primyastanto Mimit. *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokak Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura*. Malang : Gunung Samudera. 2015
- Putri Lindung Tengku. Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 2017. Vol.6. No.2

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **KUESIONER**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Lia Syifa Fauzia (1805056018), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Faktor Kemudahan, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Makanan Halal Pada Aplikasi Go-food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)

Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb. Hormat Saya,

Peneliti

(Lia Syifa Fauzia)

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon ketersediaan saudara untuk mengisi daftar berikut :

Nama Lengkap :

NIM :

Jurusan :

Tahun Angkatan :

**PETUNJUK PENGISIAN** Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang (II) pada kolom yang mewakili pilihan saudara , dengan petunjuk sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

## **DAFTAR PERNYATAAN**

### **Kemudahan (X1)**

1. Dengan menggunakan layanan Go-Food membantu saya mengetahui menu beserta harga makanan dengan jelas
2. Menggunakan layanan Go-Food informasi terhadap makanan halal dan non halal tertera dengan jelas
3. Dengan menggunakan layanan Go-Food memesan makanan tidak menyita banyak waktu
4. Dengan menggunakan layanan Go-Food saya tidak perlu mengantri untuk mendapatkan makanan
5. Dengan menggunakan layanan Go-Food memudahkan saya menemukan tempat makanan halal terdekat
6. Pengoperasian layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek mudah untuk digunakan
7. Sistem pembayaran yang di terapkan pada layanan Go-Food sangat fleksibel dan mudah
8. Cara pemesanan di layanan Go-Food lebih mudah dipahami dibanding pesaing

### **Religiusitas (X2)**

1. Di layanan Go-Food saya memilih membeli makanan halal karena menjalankan perintah Allah SWT
2. Di layanan Go-Food saya memilih membeli makanan halal karena saya merupakan seorang muslim
3. Saya memilih layanan Go-Food karena proses transaksinya jelas dan sesuai syariat Islam
4. Saya memilih membeli makanan halal di layanan Go-Food karena dapat menghilangkan rasa khawatir mengenai kehalalan produk
5. Saya membeli produk makanan halal di layanan Go-Food karena hati saya tenang dan yakin

6. Saya membeli produk makanan halal di layanan Go-Food karena saya mengetahui aturan syariat Islam
7. Saya memilih membeli makanan halal di layanan Go-Food karena bentuk dari peribadatan
8. Saya memilih makanan halal di layanan Go-Food karena saya sedang berhijrah dan mendalami ilmu agama

### **Pengetahuan produk halal (X3)**

1. Pengetahuan produk halal memberikan manfaat psikis bagi saya dalam memilih produk makanan halal pada layanan Go-Food
2. Saya minat untuk membeli makanan halal di layanan Go-Food karena dengan pengetahuan yang saya miliki membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut
3. Saya mengetahui jelas mengenai kriteria makanan halal, hal tersebut mempermudah saya dalam memilih makanan di layanan Go-Food
4. Saya mengetahui jelas bahwa produk makanan yang saya beli di layanan Go-Food benar benar halal menurut syariat Islam
5. Pengetahuan produk halal membantu saya dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk makanan di layanan Go-Food
6. Saya mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam menilai kehalalan suatu produk Saya memilih membeli makanan halal di layanan Go-Food karena saya mahasiswa UIN Walisongo Semarang
7. Memiliki pengetahuan tentang produk halal mendorong saya untuk membeli makanan yang berlabel halal

### **Keputusan pembelian (Y)**

1. Saya memilih produk makanan halal di layanan Go-Food karena saya ingin membelinya
2. Saya memutuskan membeli makanan halal di layanan Go-Food pada aplikasi Go-Jek karena efisien waktu

3. Saya memilih membeli makanan halal di layanan Go-Food karena rekomendasi dari teman
4. Sebelum saya membeli sebuah produk apapun saya selalu melihat review atau mengevaluasi secara singkat, melakukan pengecekan untuk kehalalan produk yang akan dibeli
5. Saya sadar saya muslim maka saya butuh konsumsi produk yang terjamin kehalalannya
6. Saya memilih membeli makanan halal di layanan Go-Food karena terdapat label halal pada konten informasi di aplikasi tersebut
7. Saya akan membeli kembali makanan halal di layanan Go-Food
8. Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk menggunakan layanan Go-Food dalam membeli makanan

## Lampiran 2

### Data Responden

Nama	E-mail	Umur	Jenis Kelamin	Prodi	Tahun Ajaran
Lia Syifa Fauzia	liasyifafauzia@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Alfiyani Muhimmatul Ifada	alfiyanimuhimmatulifada21@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
raissa amalia	raissairrasanti03@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Vina Alamanda Fitriandani	vinalamanda01@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Septiana ayu	septianaayu85@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Nurul Aqmarina Amajida	nurulamajida42@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Eka Wulansari	eka008580@gmail.com	23	Wanita	Manajemen	2018
Ria Umami	riaumami08@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Fika dina	fikadina53@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Maldini Mahrus	mahrusmaldini@gmail.com	20	Pria	Manajemen	2018
Usmiyati	usmiyati00@gmail.com	20	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
Dhea	sinta.dhea98@gmail.com	24	Wanita	Manajemen	2018
Amalia Nur Azizah	zianurlia03@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Ananda Putri Hadiansyah	Anandaputrihadiansyah@gmail.com	19	Wanita	Manajemen	2021
Rafida Permata Hisnawati	rafidaph@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Eva	lutfianaeva6@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Wijaya Saputra	Wijayasaputra16@gmail.com	21	Pria	Manajemen	2018

Sandy yuliawan	Yuliwansandy7@gmail.com	22	Pria	Manajemen	2018
Hilmans	Hilmanck@yahoo.com	22	Pria	Ekonomi Islam	2018
Nikmatul Isnadiyah	Flowerbean497@gmail.com	20	Wanita	Manajemen	2019
Amar makruf	amarmakruf890@gmail.com	22	Pria	Manajemen	2018
olif	kholifaturofiah07@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Lukmanul Hakim	lukmanhakim.lukk@gmail.com	23	Pria	Manajemen	2018
Heny Pujiastuti	henypuji42@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Yunita Maesyaroh	nitayunma07@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Ivan Syachrizal	ivanrizal924@gmail.com	22	Pria	Manajemen	2018
M. Alfamuhayyian	muhayyianalfan@gmail.com	21	Pria	Manajemen	2018
Mafrukhatul mausufah	ulfaalbar29@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Erni Sri Fujianingsih	ernisrif1801@gmail.com	20	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
NOVI RIZKI HIDAYANTI	novirizkihidayanti@gmail.com	18	Wanita	Manajemen	2021
Jannatun Naimah	jannatunnaimah142@gmail.com	23	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Retno Septia Adila	retnoseptia02@gmail.com	22	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Muhammad Muthohar	muhmuthohar22@gmail.com	21	Pria	Ekonomi Islam	2018
Yulia Sri Rahayu	yuliasr97@gmail.com	20	Wanita	Akuntansi Syariah	2019

Dizza Izzatun Septiani	dizzaseptia@gmail.com	18	Wanita	Manajemen	2021
larissa	larissaisnaini@gmail.com	21	Wanita	Manajemen	2018
Praditya Bagus O	pradityabagus11@gmail.com	21	Pria	Manajemen	2018
Noor Rizkyana Febiyanti	nrf.febi@gmail.com	22	Wanita	Manajemen	2018
Achmad Alwi	alwialmaher@gmail.com	22	Pria	Manajemen	2018
Andra yuna kurnia	Andrayk6@gmail.com	22	Pria	Manajemen	2018
Mega	enjellinamega@gmail.com	18	Wanita	Ekonomi Islam	2021
Valentina Na'immatul Hikmah	valentinaimatul14@gmail.com	19	Wanita	Akuntansi Syariah	2021
Sita Aulia Nastiti	sitanst.12@gmail.com	19	Wanita	Ekonomi Islam	2021
Nikmah Rina Wulandari	nikmahrinawulandari@gmail.com	18	Wanita	Ekonomi Islam	2021
Umar Mukhtar	Mukhtarumar992@gmail.com	21	Pria	Manajemen	2018
Nihayatunnisa	nihayatunnisa6@gmail.com	19	Wanita	Ekonomi Islam	2021
Azizah	azizahhnurainii@gmail.com	20	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
Layla Herdhina	lailaherdina@gmail.com	21	Wanita	D3 Perbankan Syariah	2019
Aizzah	aizzahsyifarobby@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Aloeng Husamuddin Hamid	alunghusamudin@gmail.com	21	Pria	S1 Perbankan Syariah	2019

Fadhilatul Afifah	Fadhilatulafifah@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Dela Baqia Nasyifa	nasyifadella@gmail.com	19	Wanita	Akuntansi Syariah	2021
Dewi Noor Aini	dewinooraini7@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Nesti Setyaningsih	nestisetyaningsih47@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2019
Arina Maulida Barik	Arinarina00@gmail.com	22	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Nisa Aulia Rohmah	Nisaarohmah@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Nurdatuloh	Nurdatuloh321@gmail.com	22	Pria	S1 Perbankan Syariah	2018
Faiq Muhammad	FMmuhammaf@gmail.com	20	Pria	D3 Perbankan Syariah	2019
Amalia Naela Barky	amalianaela34@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Maulida Zakiyyatul Ulya	Maulidaulya16@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Nayla Maftuchah	Naylamaftuchaf123@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Tazyah Syah Dhila Putri	TasyahSyahSDP@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018
Moh Akil Nur Hakim	Mohakilhakim@gmail.com	22	Pria	Akuntansi Syariah	2018

Dinah	Syafiahdinah@gmail.com	20	Wanita	Ekonomi Islam	2021
Rosalia khetrin Ardenis	Rosaliakhardns21@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Rifna Silvia Ningsih	Silviarifnan092@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Miratul hasanah	Mira.hasanah@gmail.com	20	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
Tri Dewi Shintawati	Dewisinha.tri@gmail.com	20	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
Lilis Setyawati	Lilissetyawati530@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Yesi puji Astutik	Yesyesipuji.astutik@gmail.com	21	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
Rizki ahmad rimadhan	Kirizki.ahmad@gmail.com	21	Pria	Akuntansi Syariah	2019
Amanatul Wakhidah	Wakhidahaman789@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Anita khiyarotul ummah	anita.khiyarotul@gmail.com	19	Wanita	Akuntansi Syariah	2019
Nur Istiqomah	istiqomahnur0@gmail.com	22	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Anita Rahayu	Anitarahayuvwx306@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018
Zahra Nurul Rahmah	zahranurul08@gmail.com	21	Wanita	S1 Perbankan Syariah	2018

Rizki nurardani	fikadina53@gmail.com	19	Pria	Ekonomi Islam	2021
Amanda kezia andriani	fikadina53@gmail.com	19	Wanita	Ekonomi Islam	2021
irfan afifudin	irfanafif265@gmail.com	23	Pria	Manajemen	2018
Najih akhiyat	fikadina53@gmail.com	19	Pria	Ekonomi Islam	2021
Lintang puji	fikadina53@gmail.com	19	Wanita	Ekonomi Islam	2021
Zendy firmansyah	fikadina53@gmail.com	19	Pria	Ekonomi Islam	2021
Nurlita Meilani	MeilaniNurlita@gmail.com	21	Wanita	D3 Perbankan Syariah	2019
Icak Purnamasari	Icak_Purnama@gmail.com	21	Wanita	D3 Perbankan Syariah	2019
Supriyatin	supriyatin21@gmail.com	21	Wanita	D3 Perbankan Syariah	2019
Wahyu Widi Utomo	Wahyu.widi@gmail.com	21	Pria	D3 Perbankan Syariah	2019
Franska Widi Wirawan	Fanska_Widi@gmail.com	21	Pria	D3 Perbankan Syariah	2019
DIFA AGUSTINA	Agustinadifa@gmail.com	20	Wanita	Ekonomi Islam	2020
Dani Yugi Mahendra	Yugidanimahen@gmail.com	21	Pria	Ekonomi Islam	2019
Rifna Silvia Ningsih	Rifnaningsih@yahoo.co.id	21	Wanita	S1 Perban	2018

				kan Syariah	
MUHAMMAD THORIQ SHIHAB	Thoriqshihab@gmail.com	20	Pria	Akuntansi Syariah	2020
AMANDA KEZIA ANDRIANI	Amandakezia@gmail.com	19	Wanita	Ekonomi Islam	2021
KAYAN NURMOHAMAD	Nurkayantohmad05@gmail.com	19	Pria	Akuntansi Syariah	2021
Moh Akil nur hakim	makilnurhakim@gmail.com	22	Pria	Akuntansi Syariah	2018
Rizal Lingavieta	rizallinggav@gmail.com	21	Pria	Manajemen	2018
Lena Nurfauziyah	lenamagdalenal1000@gmail.com	23	Wanita	Manajemen	2018
Nur Hidayah	Hidayahnoor05@gmail.com	21	Wanita	Ekonomi Islam	2019
MUHAMMAD ILHAM ROIKHAN	Roikhanahmad@gmail.com	19	Pria	Ekonomi Islam	2020
Shofia aldzhini	shofiaaldzhini09@gmail.com	22	Wanita	Akuntansi Syariah	2018

### Lampiran 3

#### Tabulasi Data

#### Variabel Kemudahan X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	3	4	4	3	4	5	4	32
5	3	5	5	4	5	5	3	35
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	3	4	5	3	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	2	5	5	3	3	3	4	29
5	4	5	5	5	3	4	4	35
5	1	2	5	2	5	5	3	28
5	4	3	4	4	4	5	4	33
5	3	5	4	5	5	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	5	5	4	5	5	3	34
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	2	5	5	3	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	2	4	5	3	3	29
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	3	4	4	3	4	4	3	29
5	3	4	5	4	4	5	4	34
5	1	3	5	1	5	5	1	26
4	3	3	5	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	1	3	3	1	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	3	5	5	3	5	5	3	32
5	4	4	4	5	5	5	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	3	5	5	4	4	4	4	34
5	2	3	5	2	4	4	3	28
5	3	3	5	3	5	5	4	33

5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	2	3	5	4	4	4	3	30
4	3	2	5	4	4	4	2	28
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	3	4	4	3	29
5	2	5	5	2	5	5	4	33
5	1	5	5	1	5	5	5	32
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	3	4	2	3	4	4	4	29
5	2	5	5	2	5	5	3	32
5	3	4	5	3	4	4	4	32
5	5	3	4	5	3	5	3	33
5	5	3	3	4	5	5	3	33
5	4	4	5	4	4	5	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	4	4	4	3	31
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	2	4	5	3	4	4	4	31
5	2	5	5	4	5	5	5	36
4	3	4	4	3	5	5	4	32
5	3	5	5	4	4	5	3	34
5	4	3	3	3	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	3	3	4	4	4	4	4	27
4	3	3	3	3	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	4	5	2	4	5	3	30
5	2	5	5	3	4	4	3	31
4	3	5	4	4	5	5	3	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	2	5	4	4	5	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	2	5	4	3	4	4	3	29
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	2	4	5	4	5	4	4	33
3	4	5	5	4	5	5	3	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31

5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	3	5	5	4	36
2	3	4	4	4	3	5	4	29
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	4	5	5	4	3	5	5	36
5	5	4	4	5	4	4	5	36
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	5	5	3	3	3	3	30
4	2	3	3	4	2	2	3	23
5	4	5	5	2	4	4	3	32
3	3	3	4	3	3	3	2	24
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	3	3	5	5	3	5	3	31
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	5	4	4	5	4	4	35

### Variabel Religiusitas X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	3	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	5	5	5	4	3	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	3	3	5	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	3	4	35

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	3	4	36
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	5	4	2	3	30
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	5	3	5	5	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	5	3	4	5	5	4	4	35
1	5	3	5	5	5	5	1	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	3	3	2	3	29
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	3	3	5	5	1	1	28
5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	5	5	5	5	5	3	4	36
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	3	5	5	5	3	4	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	3	5	5	5	2	5	35
4	5	2	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	5	5	3	3	35
2	5	2	2	5	5	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	3	3	34
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	2	4	29
5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	4	3	4	5	4	4	5	34
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	3	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	3	4	5	3	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	3	4	4	4	3	4	31
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	5	5	5	5	5	38
2	3	4	4	5	2	3	5	28
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	3	5	5	4	5	5	37
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	5	3	4	5	5	4	3	33
5	5	4	4	5	5	3	3	34
3	4	4	3	5	5	4	3	31
4	5	4	5	5	3	3	3	32
4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	3	5	1	2	2	23

4	5	4	5	5	5	3	4	35
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	4	4	37

**Variabel Pengetahuan Produk X3**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	3	5	4	5	5	4	33
5	5	4	5	3	5	5	5	37
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	5	26
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	3	5	37
3	4	3	3	4	3	3	4	27
5	5	5	4	4	4	4	5	36
1	5	5	5	5	5	1	5	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	3	3	3	25

4	4	4	5	5	5	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	3	4	30
5	2	3	3	4	5	3	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	2	4	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	3	3	3	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	4	4	4	5	30
4	3	4	4	4	4	3	5	31
4	4	3	3	5	5	4	5	33
5	4	3	3	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	4	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	3	3	5	36
4	4	4	4	5	4	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	5	4	5	37
3	3	3	5	5	5	2	5	31
4	4	5	5	5	5	3	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	3	1	3	24
4	3	4	3	3	4	3	4	28
4	4	4	3	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	2	3	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38

4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	4	4	5	4	5	37
5	4	4	4	4	4	2	5	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	5	5	5	4	37
3	4	3	5	4	3	4	3	29
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	3	5	4	4	5	5	5	36
5	4	5	4	5	5	3	5	36
4	3	3	4	4	5	3	5	31
3	3	4	4	4	3	3	5	29
3	3	3	3	4	3	3	5	27
3	3	3	3	5	3	4	5	29
3	3	4	3	4	3	2	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	4	4	2	3	4	24
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	5	35

**Variabel Keputusan Konsumen Y**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	3	5	5	35
5	4	3	3	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

3	4	3	5	4	3	5	5	32
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	3	3	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	3	3	5	3	33
5	4	4	4	3	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	2	2	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	4	5	3	4	5	4	35
3	4	4	3	3	3	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	3	1	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	3	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	4	3	3	4	4	32
4	4	3	3	2	3	5	5	29
5	4	4	1	4	4	5	4	31
4	4	4	5	3	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	3	5	5	3	5	33
3	3	2	4	3	3	3	4	25
4	4	4	3	2	3	4	3	27
5	5	5	4	2	4	5	5	35
4	4	5	4	3	2	5	3	30
4	4	4	3	3	4	5	4	31
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	3	3	3	3	3	5	4	28

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	5	5	5	35
4	4	4	3	3	3	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	3	3	5	4	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	5	5	4	4	4	5	4	35
3	3	3	3	2	2	5	3	24
5	5	5	4	3	3	5	4	34
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	4	2	4	4	5	4	32
4	5	5	2	4	3	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	3	2	3	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	2	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	4	4	3	3	4	4	5	30
4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	5	5	4	5	5	5	38
3	4	5	3	2	4	2	3	26
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	3	3	3	2	3	5	4	27
4	3	3	4	4	4	5	4	31
3	3	4	5	4	5	5	5	34
5	4	2	2	3	3	5	5	29
4	2	3	2	2	3	4	3	23
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	5	4	4	34

5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	3	3	5	3	3	25
5	4	4	2	2	3	5	3	28
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	4	5	5	34

## Lampiran 4

### Hasil Output\_SPSS

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

		Kemudahan	Religiusitas	Pengetahuan Produk	Keputusan Konsumen
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		32.47	34.49	33.06	32.82
Median		32.00	34.00	32.00	32.00
Std. Deviation		3.708	3.920	4.211	4.229
Minimum		23	23	24	23
Maximum		40	40	40	40

#### 2. Uji Validitas

##### a. Variabel Kemudahan X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.014	.208*	.306**	.024	.384**	.388**	.220*	.501**
	Sig. (2-tailed)		.889	.037	.002	.816	.000	.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.014	1	.154	-.021	.728**	.041	.103	.507**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.889		.126	.832	.000	.684	.309	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.208*	.154	1	.256*	.225*	.308**	.164	.318**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.037	.126		.010	.024	.002	.103	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.306**	-.021	.256*	1	.036	.170	.296**	.106	.422**
	Sig. (2-tailed)	.002	.832	.010		.723	.091	.003	.293	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.024	.728**	.225*	.036	1	.009	.064	.436**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.816	.000	.024	.723		.929	.525	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.384**	.041	.308**	.170	.009	1	.587**	.263**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.684	.002	.091	.929		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.388**	.103	.164	.296**	.064	.587**	1	.231*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.103	.003	.525	.000		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.220*	.507**	.318**	.106	.436**	.263**	.231*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.001	.293	.000	.008	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX 1	Pearson Correlation	.501**	.644**	.562**	.422**	.636**	.534**	.547**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## b. Variabel Religiusutas X2

		Correlations								TotalX
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	2
X2.1	Pearson Correlation	1	.507**	.271**	.342**	.220*	.343**	.154	.373**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.028	.000	.126	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.507**	1	.227*	.408**	.476**	.595**	.244*	.156	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000	.000	.000	.014	.122	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.271**	.227*	1	.449**	.271**	.353**	.552**	.475**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.006	.023		.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.342**	.408**	.449**	1	.350**	.414**	.460**	.406**	.709**
	Sig. (2-tailed)									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.220*	.476**	.271**	.350**	1	.481**	.246*	.145	.541**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.006	.000		.000	.014	.150	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.343**	.595**	.353**	.414**	.481**	1	.445**	.250*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.154	.244*	.552**	.460**	.246*	.445**	1	.604**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.126	.014	.000	.000	.014	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.373**	.156	.475**	.406**	.145	.250*	.604**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.122	.000	.000	.150	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX 2	Pearson Correlation	.598**	.628**	.702**	.709**	.541**	.708**	.737**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### c. Variabel Pengetahuan Produk X3

		Correlations								TotalX 3
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.556**	.575**	.313**	.342**	.462**	.547**	.329**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.556**	1	.709**	.589**	.485**	.469**	.475**	.223*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.575**	.709**	1	.556**	.507**	.577**	.357**	.391**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.313**	.589**	.556**	1	.593**	.524**	.371**	.267**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.342**	.485**	.507**	.593**	1	.552**	.303**	.517**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.462**	.469**	.577**	.524**	.552**	1	.465**	.566**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.547**	.475**	.357**	.371**	.303**	.465**	1	.286**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.329**	.223*	.391**	.267**	.517**	.566**	.286**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.007	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.727**	.783**	.799**	.715**	.715**	.787**	.687**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### d. Keputusan Konsumen Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.491**	.354**	.281**	.252*	.237*	.563**	.374**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.011	.018	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y2	Pearson Correlation	.491**	1	.699**	.439**	.485**	.330**	.355**	.424**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.354**	.699**	1	.460**	.432**	.407**	.253*	.209*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.011	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.281**	.439**	.460**	1	.540**	.456**	.252*	.393**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.252*	.485**	.432**	.540**	1	.721**	.175	.444**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.081	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.237*	.330**	.407**	.456**	.721**	1	.152	.536**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000	.000	.000		.131	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.563**	.355**	.253*	.252*	.175	.152	1	.429**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.011	.081	.131		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.374**	.424**	.209*	.393**	.444**	.536**	.429**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.037	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.612**	.754**	.692**	.725**	.772**	.721**	.536**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Reliabilitas

#### b. Kemudahan X1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	8

#### c. Religiusitas X2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	8

#### d. Pengetahuan Produk X3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.869	8

### e. Keputusan Konsumen Y

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	8

### 4. Uji Normalitas One-Sample K-S

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07235431
	Most Extreme Differences	
Absolute		.075
Positive		.070
Negative		-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 <sup>c</sup>

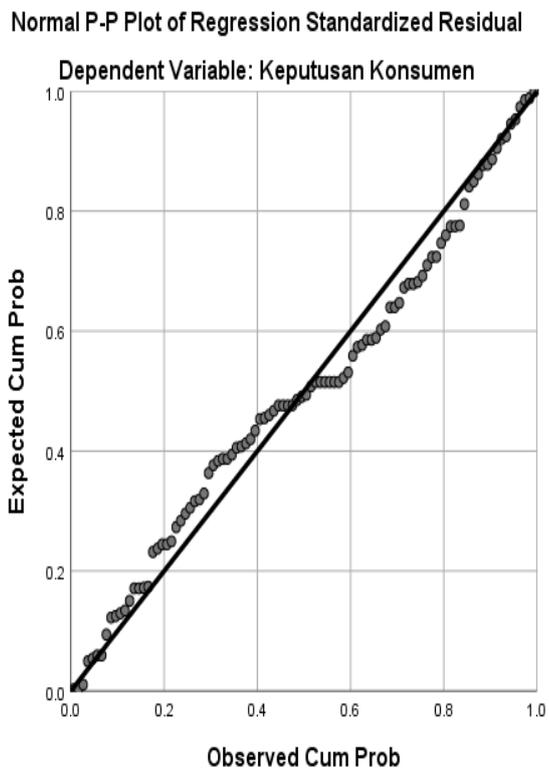
a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

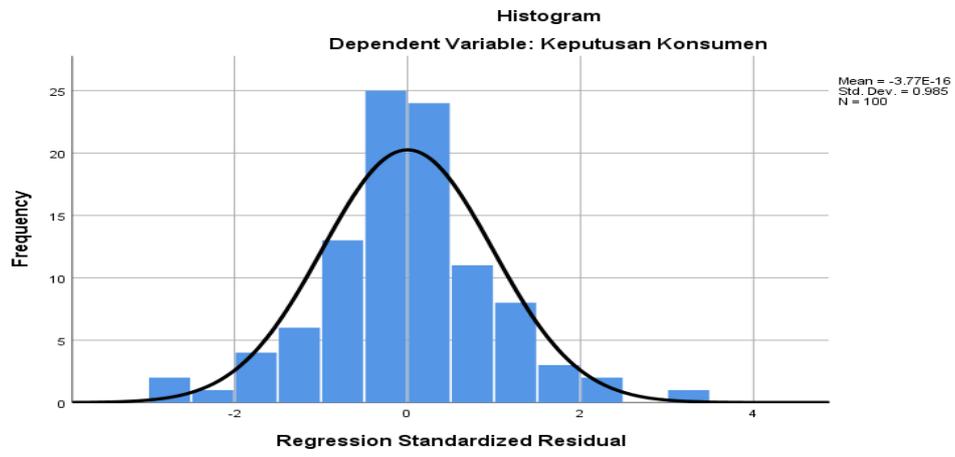
## Grafik

uji normalitas P-Plot

### Normal P-Plot



### Grafik Histogram



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Lia Syifa Fauzia  
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 27 Mei 1999  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Ds. Godong RT10/02 Kec. Godong  
Kab.Grobogan  
Nomor Telefon/HP : 081390002212  
Email : [liasyifafauzia@gmail.com](mailto:liasyifafauzia@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Bhayangkari Tahun 2004-2005
2. SDN 1 Jatipecaron Tahun 2005-2014
3. SMPN 3 Gubug Tahun 2011-2014
4. SMAN 1 Godong Tahun 2014-2017
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 17 Juni 2022



Lia Syifa Fauzia

