

**PENGARUH KESADARAN HALAL, GAYA HIDUP HALAL, DAN
ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

AHSAN MA'RUF

NIM 1805026138

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Saudara Ahsan Ma'ruf

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Ahsan Ma'ruf

NIM : 1805026138

Jurusan : Ekonomi Islam (S.1)

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Semarang, 8 Juni 2022

Pembimbing II



Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I
NIP. NIP. 19890924 201903 2 018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax(024)7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Ahsan Ma'ruf
Nim : 1805026138
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)**

telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 17 Juni 2022 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 17 Juni 2022

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohari, S.Sos.I., MEI
NIP. 19821031 201503 1 003

Sekretaris Sidang

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji I

Setyo Budi Hartono, S.AB., M.Si
NIP. 19851106 201503 1 007

Penguji II

Dr. Ari Kristin P, SE., M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing II

Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19890924 201903 2 018



MOTTO

"Whoever wants profit in this world, then he should be knowledgeable and whoever wants profit in the hereafter, then he should also be knowledgeable."

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ،
وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barang siapa yang menginginkan keuntungan di dunia, maka hendaknya ia berilmu dan barang siapa yang menginginkan keuntungan akhirat, maka hendaknya ia juga berilmu.”

(Imam Asy-Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn dengan rasa syukur kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya hormati dan sayangi; Bapak Ali Hariyadi dan Ibu Munawaroh, serta kedua adikku tercinta; Kafi Rijal dan Mutya Afifah.
2. Jajaran pengurus akademik UIN Walisongo Semarang, khususnya program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberi wadah dalam menimba ilmu, dunia maupun akhirat.
3. Seluruh teman seperjuangan program studi Ekonomi Islam angkatan 2018, khususnya EI-D.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya, serta semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

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 satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahsan Ma'ruf

NIM : 1805026138

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam (S.1)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KESADARAN HALAL, GAYA HIDUP HALAL,
DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE”**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 17 Juni 2022

Deklarator



Ahsan Ma'ruf

NIM. 1805026138

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah suatu hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang asalnya bertulisan huruf Arab kemudian disalin dalam huruf Latin. Guna menjamin konsistensi, perlu diterapkan pada satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ع= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

أ = a

إ = i

و = u

C. Diftong

آي = ay

أو = aw

D. Syahadah (Ó)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الط ب al-thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang)... ال (ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = al-shina ‘ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشن الطبيعى = al-ma‘isyah al-thabi‘iyyah.

ABSTRAK

Transaksi perdagangan melalui digital (*e-commerce*) meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi. Hal tersebut menjadi solusi alternatif penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. Sebagai seorang muslim, mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang seharusnya mempertimbangkan nilai-nilai religiusitas (ke-Islaman) dalam melakukan transaksi ekonomi (keputusan pembelian). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020 di Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non propably-purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria tertentu. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua: data primer yang didapatkan dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, maupun internet yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $183,107 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji t, variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada nilai uji t hitung pada variabel kesadaran halal sebesar $2,506 > t \text{ tabel } 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Variabel gaya hidup halal memiliki nilai t hitung $6,460 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $1,340 < 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Islamic Branding, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Digital trade transactions (e-commerce) are increasing along with the rapid development of technology in the era of globalization. This is an alternative solution to drive the creative economy in Indonesia. As a Muslim, FEBI UIN Walisongo Semarang students should consider the values of religiosity (Islamicity) in conducting economic transactions (purchase decisions). Therefore, this study aims to determine the influence of halal awareness, halal lifestyle, and Islamic branding on the purchasing decisions of FEBI UIN Walisongo Semarang students class of 2018-2020 at Shopee.

This research is a field research using a quantitative approach. The population in this study were active students of FEBI UIN Walisongo Semarang class of 2018-2020. The sample determination method used in this study was non-probably-purposive sampling with a total sample of 100 people with certain criteria. The data sources in this study consist of two: primary data obtained from questionnaires shared with respondents via google forms, and secondary data obtained from books, journals, and the internet which are then analyzed using multiple linear regression.

The results of this study show that the variables of halal awareness, halal lifestyle, and Islamic branding simultaneously affect purchasing decisions. This result can be proven from the calculated F value of 183.107 > F table 2.70 with a significance value of $0.000 < 0.05$. While the t test, variables X_1 and X_2 have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced in the calculated t test value on the halal awareness variable of $2.506 > t$ table 1.664 with a significance value of $0.014 < 0.05$. The halal lifestyle variable has a calculated t value of $6.460 > 1.664$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the Islamic branding variable has an insignificant positive effect on purchasing decisions. This can be seen from the calculated t value of $1.340 < 1.664$ with a significance value of $0.183 > 0.05$.

Keywords: Halal Awareness, Halal Lifestyle, Islamic Branding, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Selawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita; Nabi Agung Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para Wakil Retor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M, Sekretaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E, staf Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Dede Rodin, Lc., M.Ag, Dosen Pembimbing I dan Ibu Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I, Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Siti Nurngaini, S.Sos.i., M.Si, Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Responden yang telah meluangkan waktu dan bantuannya untuk membantu penulis dalam memberikan data-data untuk kepentingan skripsi.

7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Islam Angkatan 2018 yang telah menemani penulis dalam mencari ilmu.
8. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Sekalipun skripsi ini telah berupaya disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas jika ada kritik dan saran yang membangun yang dapat menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 17 Juni 2022
Penulis



Ahsan Ma'ruf
NIM. 1805026138

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Jual Beli <i>Online (E-Commerce)</i>	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 Kesadaran Halal	29
2.1.4 Gaya Hidup Halal	34
2.1.5 <i>Islamic Branding</i>	41
2.1.6 Penelitian Terdahulu	47
2.1.7 Kerangka Pemikiran Teoritik	54
2.2 Hipotesis Penelitian	54

2.2.1 Pengaruh variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020	54
2.2.2 Pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020	55
2.2.3 Pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis dan Sumber Data	58
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel.....	59
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4 Variabel Penelitian	61
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	64
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.5.4 Pengujian Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.2 Deskriptif dan Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Statistik Deskriptif	74
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	75
4.3 Analisis Data	80
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	80
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.3 Regresi Linier Berganda.....	87
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.3.5 Pembahasan	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.3 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	54
Tabel 3. 2.....	62
Tabel 4. 1.....	69
Tabel 4. 2.....	71
Tabel 4. 3.....	72
Tabel 4. 4.....	72
Tabel 4. 5.....	73
Tabel 4. 6.....	74
Tabel 4. 7.....	75
Tabel 4. 8.....	77
Tabel 4. 9.....	78
Tabel 4. 10.....	79
Tabel 4. 11.....	81
Tabel 4. 12.....	81
Tabel 4. 13.....	82
Tabel 4. 14.....	82
Tabel 4. 15.....	83
Tabel 4. 16.....	84
Tabel 4. 17.....	85
Tabel 4. 18.....	87
Tabel 4. 19.....	88
Tabel 4. 20.....	90
Tabel 4. 21.....	92
Tabel 4. 22.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan teknologi digital dinilai banyak memberikan perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan dalam sistem (model) jual beli dengan memanfaatkan teknologi internet yang disebut dengan jual beli *online*. Jual beli *online* ini memudahkan para pelaku bisnis dalam bertransaksi. Kemudahan di dalam transaksi *online* antara lain: pembeli tidak harus mengunjungi toko, memberikan opsi pembayaran yang lebih mudah, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dll. Sinergitas antara perdagangan dengan teknologi ini kemudian memunculkan istilah *e-commerce*.

E-commerce adalah salah satu transaksi perdagangan di mana menggunakan teknologi internet sebagai medianya.¹ Perdagangan dengan menggunakan media internet tersebut dapat menjadi salah satu kegiatan yang menciptakan nilai tambah bagi perusahaan yang ingin meningkatkan bisnis mereka. Sebagai dampak langsung dari nilai tersebut adalah memungkinkan otomatisasi proses umum, seperti distribusi, penjualan, layanan purna jual, dan manajemen inventaris.

Dengan melihat nilai tambah tersebut maka pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia empat tahun terakhir begitu pesat dan diprediksi pertumbuhannya akan terus naik pada tahun berikutnya. Menurut Statista, masyarakat Indonesia pengguna *e-commerce* di tahun 2017 mencapai 139 juta. Di tahun 2018 tumbuh menjadi 154,1 juta pengguna, naik sebesar 5,1%. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami pertambahan sebesar 12,3% dengan pengguna mencapai

¹ Muhammad Luthfihandi dan Wawan Dhewanto, "Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia," *Jurnal Internasional Inovasi dan Manajemen Teknik* 3 (2013): 9.

193,2 juta, serta diprediksi akan mencapai 212,2 juta pengguna di tahun 2023.² Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di mana Indonesia menjadi 10 negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* pada peringkat pertama dengan angka 78% jauh di atas Meksiko dengan nilai pertumbuhan 59%.³ Selain itu peningkatan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia sejalan dengan penetrasi pemakaian internet oleh rumah tangga di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan persentase penduduk Indonesia yang menggunakan layanan internet di tahun 2015 berkisar 21,98% naik menjadi 47,69% di tahun 2019 dengan penduduk usia lima tahun ke atas.⁴

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015, di mana menjadi perusahaan *e-commerce* terkemuka dalam pasar jual beli online negara-negara Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan produk dari sebuah perusahaan bernama Sea yang merupakan pemimpin dalam hiburan digital, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital di Asia Tenggara Raya dengan membawa misi untuk memperbaiki kehidupan konsumen dan usaha kecil dengan teknologi.⁵ Sesuai dengan tujuan tersebut Shopee menjadi salah satu wadah layanan berbelanja *online* terbesar di Indonesia, di mana per harinya terjadi ratusan bahkan ribuan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa tatap muka pada forum tertentu yang

2 Dwi Hadya Jayani, "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses Januari 12 Januari 2020

3 Kemenkominfo, "Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen," last modified 2019, https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media, diakses 12 Januari 2022

4 Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019," in *Badan Pusat Statistik*, 2019, 19–20.

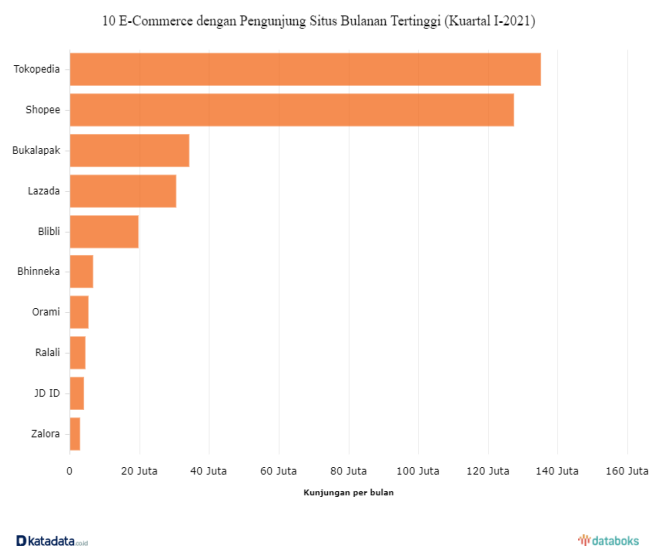
5 Shopee, "About Shopee," last modified 2018, <https://shopee.co.id/web/events3/code/3186916025/>, diakses 22 September 2021

menjadi alternatif bagi mereka yang mengalami kendala dalam penyediaan modal tempat atau toko.⁶

Hal tersebut didukung dengan riset yang dilakukan oleh Snapchart bahwa tahun 2020 selama Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri di mana Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*. Di mana Konsumen pengguna Shopee sebesar 72% berasal dari luar Jabodetabek, dan 59% berasal dari Jabodetabek, dengan kelompok umur 19-24 tahun sebesar 72%, 25-30 tahun sebesar 69%, 19 tahun ke bawah sebesar 69%, 31-35 tahun sebesar 63%, serta di atas 35 tahun 53%.⁷

Gambar 1. 1

**Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi E-commerce
di Indonesia (Kuartal I-2020)**



Sumber: iPrice Databoks Katadata

6 Ruslang, Muslimin Kara, dan Abdul Wahab, “Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 669.

7 Azis Husaini, “Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja,” <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>, diakses 7 Januari 2022.

Berbeda dengan tahun 2021 yang ditunjukkan oleh gambar 1 di atas berdasarkan data yang dirilis oleh iPrice, pada kuartal I tahun 2021 Shopee menduduki posisi kedua dengan pengunjung bulanan terbanyak situs *e-commerce* di Indonesia. Pengunjung Shopee turun 1,47% dari kuartal sebelumnya dengan jumlah kunjungan awal sebanyak 129,3 juta menjadi 127,4 juta pengunjung. Shopee berada di bawah Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi yang naik 17,8% dari kuartal sebelumnya menyalip Shopee dengan jumlah pengunjung 135,1 juta sejak kuartal IV tahun 2020.⁸

Dengan melihat data di atas mengenai pengunjung *e-commerce* Shopee yang begitu besar, memungkinkan mayoritas konsumen pengguna terbesar Shopee di Indonesia adalah masyarakat muslim. Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia yang menggunakan Shopee tidak terlepas dari tren pasar syariah saat ini. Maka dari itu perusahaan *e-commerce* Shopee membidik produk maupun layanan syariah sebagai salah satu inovasi dalam mengembangkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada data internal Shopee yang menunjukkan tren pasar syariah kategori fesyen muslim berturut-turut menjadi pilihan pada kampanye *Big Ramadhan Sale*, *9.9 Super Shopping Day*, dan *11.11 Big Sale* pada setiap tahunnya.⁹

The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) melaporkan sebanyak 231,06 juta jiwa penduduk Indonesia memeluk agama Islam tentu dalam menjalani kehidupan beragama baik ibadah maupun muamalah dipengaruhi oleh ajaran agama yang dianut.¹⁰ Dalam

8 Dwi Hadya Jayani, "Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>, diakses 22 September 2021.

9 Cindy Mutia Annur, "Setelah Tokopedia, Shopee Sediakan Fitur Syariah," <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4c55097c5/setelah-tokopedia-shopee-sediakan-fitur-syariah>, diakses 7 Januari 2022.

10 Viva Budy Kusnandar, "Persentase Populasi Muslim Indonesia Posisi 35 Dunia," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia>, diakses 7 Januari 2022.

hal bermuamalah utamanya dalam pembelian salah satu komitmen yang ada pada setiap pribadi muslim dalam menerapkan ajaran agama yaitu religiusitas. Jhonson, dkk mendefinisikan bahwa religiusitas adalah dimana seorang individu berkomitmen pada agama dan segala yang diajarkan di dalam agamanya dengan berpatok pada komitmen terhadap pengambilan sikap maupun tindakan dalam berperilakunya.¹¹ Ketika aspek religiusitas tidak ditemukan dalam pribadi seorang muslim dalam sikap dan tindakannya dalam keputusan pembelian maka hal tersebut secara tidak langsung bertolak belakang dengan tujuan dari syariat di mana salah satu tujuan dari syariat adalah bertambahnya tingkat religiusitas dalam diri seorang muslim.

Salah satu indikator religiusitas seorang muslim adalah memiliki kesadaran halal akan sebuah produk yang dikonsumsi. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek.¹² Sementara itu kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal di mana pemahaman dan pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang produk apa saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya.¹³ Kesadaran halal merupakan suatu keyakinan yang menjadi salah satu faktor yang digunakan dalam memutuskan suatu barang untuk dikonsumsi terlebih di

11 Sarah Fitria dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 39.

12 Henry Aspan et al., "The Effect of Halal Label , Halal Awareness , Product Price , and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)," *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 57.

13 Irwan Habibi Hasibuan, Yuswar Z Basri, dan Akhmad Affandi Mahfudz, "The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness , Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food," *International Journal of Science and Society* 3, no. 2 (2021): 163.

dalamnya terkandung unsur keamanan, kualitas barang, maupun kebersihan.¹⁴

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kesadaran halal terhadap pengambilan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Genoveva di mana hasilnya mengatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.¹⁵ Penelitian ini sejalan dengan penelitian Herlina, dkk yang di mana mengatakan bahwa pengetahuan akan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman akan Islam yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan memakai produk halal.¹⁶ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hervina, dkk yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal seorang konsumen.¹⁷ Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Esa, dkk di mana yang berkesimpulan bahwa kesadaran halal dan pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Selain kesadaran halal sebagai sikap dan tindakan seorang muslim dalam bermuamalah, gaya hidup halal dinilai suatu keharusan sebagai cerminan ketaatan dalam berperilaku beragama dalam kegiatan muamalah. Gaya hidup halal merupakan perilaku seseorang sesuai

14 Karlina Gerungan dan Putri Karina, "Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran Surabaya," *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa* 7, no. 2 (2019): 173.

15 Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva, "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 363.

16 Marizsa Herlina et al., "Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision," *Journal Atlantis Press* 409 (2020): 43.

17 Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19," *Inovator: Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021): 139.

18 Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, dan Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal , Harga , Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang," *Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 297.

kemampuannya secara benar, jujur, memiliki integritas, martabat, keadilan serta tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.¹⁹ Di mana Implementasi perilaku tersebut muncul dalam berbagai bentuk kepatuhan seorang muslim dalam kehidupannya mulai dari bekerja, bersosial masyarakat, cara mengkonsumsi barang baik makanan, pakaian, perawatan tubuh, minat, maupun pembelanjaan uang.²⁰

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian dipaparkan oleh Hoiriyah dan Chrismardani di mana variabel gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Hasil yang sama dikemukakan oleh Rahmawati dan Fitriyani bahwa gaya hidup halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haro menemukan tidak terdapat pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen muslim.²³

Selain hal di atas, seorang konsumen dalam menentukan pilihan mempertimbangkan merek. Merek bukan hanya sekadar nama atau simbol, tetapi merek menjadi janji dari perusahaan untuk memberikan keuntungan, pelayanan, dan fitur bagi konsumen yang berakibat masyarakat dapat mengenal secara luas merek tersebut dari

19 Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. April (2019): 64.

20 BPJPH Kementerian Agama, "Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal," <http://halal.go.id/artikel/17>, diakses 12 Januari 2022.

21 Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 119.

22 Laila Rahmawati dan Endah Nur Fitriyani, "Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle , Product Quality , Price with Religiosity as Moderation," *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* 1 (2021): 279.

23 Andrian Haro, "Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?," *Advances in Economics, Business and Management Research* 144 (2020): 203.

yang lainnya.²⁴ Hal tersebut menjadi potensi bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan *Islamic branding* yang dapat berupa kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal sebagai identitas dalam memasarkan produk mereka dengan mejamin akan kualitas sesuai ketentuan yang telah disyariatkan Islam.²⁵ Dengan terdapatnya jaminan tersebut masyarakat muslim tentu akan menjadi semakin yakin dan percaya akan barang yang akan dipilihnya. Kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta menjadi kepuasan di dalam bertransaksi.

Hal di atas didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prihanti²⁶ serta Fitriya²⁷ yang menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sukron²⁸ serta Mahmudah²⁹ menemukan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mencermati adanya perbedaan dari hasil-hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, menjadikan ketiga variabel tersebut penting dijadikan variabel dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

24 Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA I*, no. 2 (2013): 2.

25 Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 2 (2015): 80.

26 Dhea Prihanti, "Pengaruh E-Service Quality , Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)" (IAIN Salatiga, 2019), 97.

27 Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 40.

28 Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (IAIN Salatiga, 2019), 112.

29 Mahmudah, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion online di E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin)" (UIN Antasari Banjarmasin, 2021), 5.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang memiliki tugas moral sebagai pilar dalam pengembangan nilai-nilai Islam khususnya dalam bidang ekonomi. Kewajiban moral pengembangan ini bukan hanya terbatas pada teori pengajaran, tetapi pada upaya pembentukan sumber daya manusia yang mampu mengimplementasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kehidupan. Pengimplementasian tersebut sejalan dengan etika diniyah UIN Walisongo Semarang yang mengatakan bahwa mahasiswa berkewajiban untuk meningkatkan pemahaman, penghayatan dan pengamalan agama. Salah satu implementasi nilai tersebut yaitu dalam bermuamalah seorang mahasiswa FEBI seharusnya berpedoman pada kaidah hukum Islam. Di antara kaidah hukum tersebut adalah ketika mengkonsumsi suatu barang harus mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, serta kehalalan. Hal tersebut menjadi penunjang dalam pengamalan mengenai ajaran agama Islam terutama dalam hal bermuamalah dibandingkan dengan mahasiswa ekonomi dari perguruan tinggi umum lainnya.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. *Pertama*, ketiga variabel tersebut merepresentasikan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian. *Kedua*, sebagai mahasiswa muslim, mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang seharusnya mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam memutuskan pembelian. *Ketiga*, belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji penelitian ini. Untuk itu penulis akan menjadikan tema ini sebagai topik penelitian dengan judul “Pengaruh kesadaran halal, gaya hidup halal dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020?
2. Apakah gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020?
3. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulis berharap penelitian ini memberikan tambahan bahan kepustakaan bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang khususnya dalam kajian ekonomi

Islam mengenai aspek keputusan pembelian berdasarkan faktor kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding*. Serta diharapkan menjadi tambahan referensi dan informasi penelitian-penelitian selanjutnya di mana memiliki keterkaitan tema penelitian di mana dapat memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- Bagi penulis, diharapkan menjadi tambahan ilmu serta wawasan akademik maupun referensi dalam keputusan pembelian akan suatu produk, di mana yang berkaitan kesadaran halal, gaya hidup halal, *Islamic branding*. Dalam penelitian ini merupakan implementasi tentang pemahaman suatu teori pengetahuan yang dipelajari dalam perkuliahan.
- Bagi pihak pemasar, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta sumber informasi dalam berbisnis online bagi mereka yang baru merintis maupun yang sudah bergerak di Shopee terutama dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen dengan kesadaran halal, gaya hidup halal, *Islamic branding*.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumuskan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian teori mengenai teori umum di mana mencakup tentang penelitian diantaranya yaitu: Jual beli *online (e-commerce)*, kesadaran halal, gaya hidup halal, *Islamic branding*, dan keputusan pembelian serta teori-teori yang berkaitan. Selain itu dalam bab ini

juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif dan karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran. Adapun bagian akhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka serta lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Jual Beli Online (E-Commerce)

2.1.1.1 Jual Beli

Dalam bahasa Arab istilah jual beli disebut *al-bay'* yang merupakan *isim mashdar* dari *fi'il madli* باع yang bermakna menjual. Menurut Rahmat Syafi'i jual beli secara bahasa adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu lainnya baik berupa barang maupun jasa.³⁰ Sedangkan menurut as-Sayyid Sabiq jual beli adalah melepaskan/membebasakan harta tertentu dengan harta lain yang didasari pada keridaan keduanya atau memindahkan hak milik dengan hak lain sebagai ganti secara sukarela serta tidak melanggar syariat.³¹

Transaksi jual beli merupakan aktivitas yang diperbolehkan Islam yang didasari pada Al-Qur'an, hadis, dan ijmak ulama. Adapun dasar jual beli menurut Fatwa DSN MUI sebagai berikut:³²

Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

30 Wawan Fransisco, "Peranan Hukum Terhadap Konsumen Jual Beli Online di Indonesia," *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Huukum* 3, no. 2 (2019): 198.

31 Misbahul Ulum, "Prinsip-prinsip Jual Beli Online Dalam Islam dan Penerapannya Pada E-commerce Islam di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 01 (2020): 52.

32 DSN MUI, *Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli*, n.d., 1-2.

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2]:275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
٢٩ -

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
٢٩ -

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.” (QS. An-Nisa [4]:5)

Sedangkan hadist tentang jual beli yaitu:

عَنِ الْمُقَدَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنْ نَبِيَ اللَّهُ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)
Artinya: “Dari Muqdam ra. dari Rasulullah saw. beliau bersabda, “Tidak ada satu makanan pun yang dimakan oleh seseorang lebih baik daripada dia memakan dari

hasil usaha tanganya. Sesungguhnya Nabi Allah Daud AS makan dari hasil usaha tangannya.” (HR. al-Bukhari)

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ)

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ bahwa Nabi saw. pernah ditanya, “Pekerjaan apa yang paling baik?”. Beliau bersabda, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. al-Bazzar dan al-Hakim)

Sementara itu ijmak mayoritas ulama membolehkan akan jual beli sebagaimana mengacu pada pendapat Ibnu Rusyd dalam Bidayah *al-Mujtahid* serta *al-Kasani* dalam *Bada-i’ as-Shana-i’* serta kaidah fikih yang menyatakan bahwa “pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” dan “sesungguhnya waktu itu memiliki porsi akan harga”

Di dalam jual beli terdapat rukun dan syarat sah yang harus dipenuhi. Jumhur ulama mengatakan ada empat rukun jual beli yaitu:³³

1. Penjual, seorang penjual harus memenuhi syarat sehat akal nya serta harus memiliki barang atau mendapat izin menjual barang.
2. Pembeli, begitupula seorang pembeli harus sehat akal nya dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Barang yang dijual, barang yang dijual harus memenuhi syara’ yaitu barang yang diperbolehkan untuk dijual, bersih, dapat diterima pembeli, dan dapat diketahui wujudnya oleh pembeli.

³³ Labib Nubahai, “Konsep Jual Beli Model Dropshipping Prespektif Ekonomi Islam,” *Misykat* 4, no. 1 (2019): 86.

4. Pernyataan, yaitu ijab atau penyerahan dan qabul atau penerimaan.

Sementara syarat sah didalam jual beli adalah sebagai berikut:³⁴

1. Penjual dan pembeli merupakan orang yang sudah baligh dan berakal, yaitu dapat membedakan yang baik dan yang buruk.
2. Transaksi jual beli berdasarkan kehendak sendiri, bukan sebab paksaan oleh orang lain.
3. Penjual dan pembeli haruslah minimal dua orang, tidak sah apabila dilakukan oleh satu orang.
4. Barang yang diperjual belikan haruslah milik sendiri, kecuali ada pendelegasian hak kuasa atas barang yang dijualbelikan.
5. Tidak menjual barang yang *gharar* atau tidak nampak wujudnya, melainkan harus jelas wujudnya.
6. Barang yang dijual harus suci menurut *syara'*.
7. Barang yang dijualbelikan harus diperoleh dengan cara yang halal.

Selain ketentuan diatas dalam transaksi jual beli pernyataan akad harus dengan tegas serta jelas agar dapat mudah dipahami. Pernyataan ini dapat dilakukan baik secara lisan, tulisan, menggunakan isyarat atau sebuah tindakan, serta boleh dilakukan menggunakan eletronik dengan ketentuan syariat dan undang-undang.³⁵

³⁴ Siti Mujiatun, "Jual Beli Dalam Prespektif Islam : Salam dan Istisna'," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 13, no. 2 (2013): 205–206.

³⁵ DSN MUI, *Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli*, 4.

Adapun penggunaan elektronik yang dibolehkan dalam jual beli memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia pada abad ini. Salah satu dampaknya terhadap jual beli adalah kegiatan berbelanja secara *online* di mana transaksi dapat dilakukan tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli serta dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas waktu. Selain itu belanja *online* dapat memudahkan bagi calon pembeli untuk melihat terlebih dahulu barang yang akan dibelinya melalui situs yang disediakan penjual.³⁶ Sementara itu *Majma' al-Fiqh al-Islami* dalam muktamarnya yang keenam di Jeddah membolehkan dan menganggap sah transaksi jual beli dengan menggunakan alat komunikasi modern, apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut:³⁷

1. Meminimalisir adanya resiko penipuan dengan adanya kejelasan pihak yang bertransaksi.
2. Tidak ada pembatalan transaksi oleh pihak penjual sampai adanya qabul pihak pembeli.
3. Alat transaksi dilakukan oleh pihak yang bertransaksi (bukan orang lain).

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan melihat dari karakteristik yang membedakan jual beli *online* dengan *offline* yaitu terletak pada akad dan media dalam transaksi.

2.1.1.2 E-Commerce

³⁶ Mujiyana dan Ingge Elissa, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," *J@TI Undip* 8, no. 3 (2013): 47.

³⁷ Diah Syifaul A'yuni, Akhmad Sobrun Jamil, dan Khitnah Ummul Qori'ah, "Konsep Jual Beli Online Menurut Prespektif Hukj," *AL- 'ADALAH: Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 3, no. 1 (2018): 41.

Transaksi perdagangan dengan memanfaatkan teknologi internet ini sering disebut dengan *Electronic commerce*. Menurut Laudon dalam Wijaya dan Wanadi mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses intraksi jual beli produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan menggunakan komputer sebagai media perantara transaksi bisnis.³⁸ Selain itu *e-commerce* memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan pelaku bisnis, sebagai media promosi suatu produk, penyebar informasi secara luas, serta alat mempermudah proses pembayaran dalam jual beli.³⁹

Melihat hal tersebut penggolongan *e-commerce* berdasarkan tipe transaksinya yaitu:⁴⁰

- 1) *Business to business*, mayoritas *e-commerce* saat ini masuk dalam tipe ini. Di mana tipe ini meliputi transaksi IOS serta transaksi antar organisasi di dalam pasar elektronik.
- 2) *Business to consumer*, merupakan transaksi yang berupa eceran dengan konsumen perseorangan.
- 3) *Consumer to consumer*, di mana transaksi yang terjadi dari seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

38 Evelyn Wijaya dan Wanadi, "Factors Affecting Online Purchase Decision at Shopee: Effect of E-commerce," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 2 (2019): 154.

39 Rita Irviani et al., "Perencanaan Aplikasi E-Commerce Berbasis Android Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer* 4, no. 1 (2018): 9.

⁴⁰ Mujiyana dan Elissa, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," 147.

- 4) *Consumer to business*, kategori ini adalah transaksi perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan perseorangan yang mencari konsumen.
- 5) *Non business e-commerce*, di mana belakangan ini banyak lembaga nonbisnis yang menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan operasi dan layanan publik untuk mengurangi biaya. Seperti lembaga akademisi, organisasi nirlaba, keagamaan, pendidikan, pemerintahan.
- 6) *Intrabusiness organizational e-commerce*, yaitu semua aktivitas *intern* organisasi yang pengoprasiannya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

Adapun secara umum urutan transaksi didalam *e-commerce* sebagai berikut: ⁴¹

- 1) *Find it*, yaitu calon pembeli akan mencari jenis produk yang ingin dibeli.
- 2) *Explore it*, calon pembeli akan mempelajari spesifikasi produk yang akan dibeli dengan baik.
- 3) *Select it*, yaitu proses menyimpan produk yang akan dipilih untuk dibeli kedalam keranjang belanja.
- 4) *Buy it*, melanjutkan proses pembelian dengan transaksi pembayaran.
- 5) *Ship it*, akhir dari proses transaksi yang kemudian dilanjutkan dengan proses pengiriman barang.

2.1.1.3 Landasan Hukum E-Commerce

Dengan melihat hal tersebut maka perlu adanya landasan hukum sebagai tanggapan atas masalah kekinian

⁴¹ Agung Pramono, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh, "Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Jurnal Manager* 3, no. 3 (2020): 423.

mengenai jual beli secara online atau *e-commerce* di Indonesia. Di mana pihak yang berwenang dalam memberi landasan hukum yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) berperan sebagai lembaga khusus yang menangani serta memutuskan kebijakan hukum ekonomi islam di Indonesia dalam bentuk Fatwa. Fatwa mengenai jual beli online (*e-commerce*) diadopsi dari konsep akad salam yang terdapat dalam Fatwa DSN MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017.⁴² Di mana dikatakan bahwa *Ba'i as-salam* merupakan jual beli yang berbentuk pemesanan barang dengan kriteria tertentu serta harga barang tersebut wajib dibayar secara tunai terlebih dahulu pada waktu akad.⁴³

Adapun ketentuan jual beli salam tercantum dalam fatwa DSN MUI No.05/DSN-MUI/IV/2000 dengan enam ketentuan sebagai berikut:⁴⁴

1. Ketentuan mengenai pembayaran

Alat pembayaran harus dapat diketahui jumlah serta bentuknya, berupa uang, barang maupun manfaatnya. Selain itu pembayaran wajib dilakukan saat terjadi kesepakatan kontrak serta pembayaran tidak diperbolehkan berupa pembebasan hutang. Serta seorang pembeli dilarang menjual barangnya sebelum diterima dan tidak diperbolehkan menukar barang terkecuali barang sejenisnya dengan kesepakatan.

⁴² Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam," *Academia* 3, no. 2 (2016): 47.

⁴³ DSN MUI, *Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli*, 4.

⁴⁴ DSN MUI, *Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam*, n.d., 2–3.

2. Ketentuan barang

Barang harus jelas ciri maupun spesifikasi di mana penyerahan barang ditangguhkan dikemudian hari dengan menetapkan waktu serta tempatnya.

3. Ketentuan salam paralel

Ketentuan ini diperbolehkan akan tetapi dengan syarat akad kedua terpisah serta tidak saling berkaitan dengan akad pertama.

4. Ketentuan penyerahan barang sebelum atau pada waktunya

Seorang penjual diwajibkan menyerahkan barang sesuai pada waktu dan kualitas yang disepakati. Akan tetapi jika penjual memberikan barang di mana kualitasnya lebih tinggi maka penjual tidak diperbolehkan meminta tambahan harga. Akan tetapi jika penjual menyerahkan barangnya dengan kualitas lebih rendah, maka seorang penjual tidak diperkenankan meminta pengurangan harga. Selain itu penjual dapat menyerahkan barang dengan waktu yang lebih cepat namun dengan syarat tidak mengurangi kualitas, jumlah, serta tidak menuntut tambahan harga. Selanjutnya jika terdapat sebagian atau seluruh barang tidak tersedia diwaktu penyerahan atau kualitas barang lebih rendah dan pembeli tidak rela menerima maka terdapat dua pilihan, yaitu membatalkan kontrak tersebut serta minta uang kembali atau menunggu hingga barang tersebut tersedia kembali.

5. Ketentuan pembatalan kontrak

Pembatalan kontrak salam pada dasarnya boleh dilakukan dengan tidak merugikan kedua belah pihak.

6. Ketentuan perselisihan

Jika didapati perselisihan yang terjadi pada kedua belah pihak tetapi tidak mencapai kesepakatan dalam musyawarah maka dapat diselesaikan melalui Badan Arbitrasi Syariah.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang terdapat dalam jual beli online (*e-commerce*) di mana seorang konsumen membayar terlebih dahulu akan suatu barang yang dipilihnya akan tetapi penyerahan barang dilakukan dikemudian hari dengan batas waktu yang telah ditentukan. Jual beli *online* diperbolehkan selama tidak melanggar syari'at islam tentang hukum dasar *muammalah* yaitu tidak terdapat unsur riba, *gharar*, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah adalah suatu pemilihan dari sebuah tindakan di mana terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.⁴⁵ Di mana alternatif pilihan tersebut didasarkan pada kebutuhan, keinginan, serta hal yang dirasa paling menguntungkan. Sedangkan menurut Setiadi keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari mereka.⁴⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Keller

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120.

⁴⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 3 ed. (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 38.

suatu keputusan pembelian adalah tindakan membentuk referensi akan merek-merek yang terdapat pada kelompok pilihan yang selanjutnya memilih membeli produk yang paling disukai.⁴⁷

Dari beberapa teori tersebut inti dari keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku konsumen dalam penggunaan suatu produk. Di mana proses tersebut dengan pengintergrasian ilmu pengetahuan sebagai landasan untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang kemudian memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai action dari konsumen untuk membeli atau tidak akan suatu barang.⁴⁸

Adapun dalam Islam mengenai segala aspek kehidupan terdapat kaidah hukum yang menjadi pedoman bagi pelakunya. Setiap individu muslim yang mengikuti aturan hukum tentu dalam pemilihannya mengedepankan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam pengambilan keputusan harus menimbang serta memperhitungkan segala keputusan yang akan diambil sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah [5]:100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ □ - ١٠٠

Artinya: “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2012), 240.

⁴⁸ Hikmatul Laili, Sudarwati, dan Burhanudin Ahmad Yani, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kepercayaan, E-Service Quality, dan Celebrity Endorser,” *Edunomika* 4, no. 2 (2020): 398.

itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah [5]:100)

Dalam ayat tersebut diterangkan bahwa manusia harus dapat membedakan segala sesuatu, baik dan buruknya agar pribadi setiap manusia mendapatkan keberuntungan. Begitupula dalam hal keputusan pembelian seharusnya membedakan mana hal yang baik untuk dikonsumsi dan mana hal yang buruk agar tidak terdapat penyesalan di kemudian hari.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merujuk dari Kotler dan Armstrong dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1) Faktor Budaya

Dalam budaya, sub budaya, maupun kelas sosial menjadi hal penting yang melatarbelakangi dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya menjadi salah satu faktor penentu perilaku serta keinginan paling dasar seorang konsumen.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan didalam perilaku pembelian dapat dimaknai sebagai

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, 14 ed. (Jakarta: Erlangga, 2014), 159–174.

kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Kelompok keluarga dibagi menjadi dua jenis, yang pertama yaitu keluarga orientas yang merupakan orang tua atau saudara kandung seseorang yang memberikan dampak orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri, dan cinta kasih. Yang kedua adalah keluarga prokreasi yang merupakan pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Faktor usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi seseorang dalam konsumsi barang maupun jasa, di mana kebutuhan akan konsumsi tersebut berbeda-beda pada sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan siklus ekonomi dapat mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Di mana pada umumnya pemilihan akan produk dapat dipertimbangkan berdasar pada keadaan ekonomi seseorang yang dapat digambarkan dari besarnya penghasilan, tabungan yang dimiliki hutang, maupun pertimbangan akan sikap memilih berbelanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambar dalam aktivitas, minat, dan opininya yang dibentuk mulai kelas sosial serta pekerjaan. Dengan melihat hal tersebut produsen akan mengarahkan produk mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian yang merupakan bawaan psikologis manusia yang memiliki karakter berbeda menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi faktor yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen dikarenakan beberapa kalangan konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi maka semakin tinggi pula statusnya serta secara tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya.

2.1.2.3 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Dengan demikian adapun proses yang menggambarkan tahapan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen secara berurutan sebagai berikut:⁵⁰

1) Pengenalan kebutuhan

Pembelian didasari kesadaran akan adanya kebutuhan masalah yang harus diselesaikan. Kebutuhan dapat terjadi ketika suatu kebutuhan normal pada seseorang meningkat dengan cukup tinggi sehingga menimbulkan dorongan pembelian.

2) Pencarian informasi

Ketika seorang konsumen memiliki ketertarikan dapat dimungkinkan akan mencari dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan jika tidak tertarik maka konsumen mendapatkan informasi produk tersebut dan mengingatnya atau mencari informasi lain yang relevan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Seorang konsumen dalam proses tindakan evaluasi tentu memiliki beberapa pilihan. Evaluasi tersebut dapat berupa pentingnya akan kebutuhan, manfaat yang dapat menjadi solusi kebutuhan, serta memandang sebuah produk sebagai atribut yang memiliki kemampuan berbeda sebagai pemuas kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Didalam tahapan evaluasi seorang konsumen dapat menentukan pemeringkatan serta membentuk

⁵⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 13.

niatan pembelian. Secara umum dalam keputusan pembelian seorang konsumen membeli produk yang dinilai paling menguntungkan baik dari faktor sikap yang diberikan orang lain maupun produk yang memiliki merek paling disukai.

5) Tindakan pasca pembelian

Setelah pembelian akan produk seorang konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak yang di mana kepuasan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya dikemudian hari. Jika seorang merasa puas maka besar kemungkinannya melakukan pembelian ulang produk tersebut, begipun sebaliknya.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dari pemaparan diatas menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy Pradana beberapa indikator yang menerangkan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:⁵¹

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dikarenakan sudah mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Informasi produk tersebut berupa kandungan, warna, kemasan maupun harga yang didapatkan dari berbagai media, deskripsi, maupun ulasan dari orang lain.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

⁵¹ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Kinerja* 14, no. 1 (2017): 18.

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan tindakan pembelian produk karena merek dari produk tersebut paling disukainya. Adapun disebabkan karena kecocokan produk dari merek tersebut, mempertimbangkan faktor dari orang lain, ataupun citra merek yang dapat meningkatkan citra pemakainya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Seorang konsumen akan memutuskan pembelian jika dia merasa memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk tertentu. Ingin yang berarti mempunyai hasrat dalam memilih produk, sedangkan butuh yang berarti memerlukan produk tersebut guna pemenuhan kebutuhan dalam hidupnya.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Dalam hal indikator ini keputusan pembelian seseorang maupun sekelompok orang dapat dipengaruhi oleh rekomendasi yang diberikan orang lain. Adapun rekomendasi orang lain dapat menimbulkan keinginan atau keingintahuan seseorang yang selanjutnya akan mencoba membeli serta menggunakan produk yang direkomendasikan orang lain tersebut.

2.1.3 Kesadaran Halal

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan dalam memahami, merasakan serta sadar akan kejadian atau objek. Konsep ini menyiratkan mengenai

pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Di mana kesadaran menjadi hipotesis penting dalam menentukan akan niat untuk membeli.⁵² Seperti yang dikatakan Borzooei dan Asgari dalam Premi bahwasanya dengan kesadaran yang tinggi menjadi pendorong produsen menjadi lebih peduli akan produk maupun jasa yang halal. Yang selanjutnya kehalalan diharapkan menjadi hal yang mutlak bagi produsen jenis apapun yang ditujukan kepada konsumen muslim.⁵³

Sedangkan menurut Murtadho kata halal berasal dari bahasa Arab dari akar kata “*Halla-Yahullu – Hallan wa Halalan*” yang berarti diperbolehkan atau diizinkan.⁵⁴ Kata halal tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua arti dan makna; Pertama, halal yang memiliki makna dan arti yang berkaitan dengan barang makanan dan minuman. Dalam Al-Qur’an diantara contoh mengenai kata halal yang merujuk pada makanan dan minuman terdapat di QS Al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ - ١٦٨

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan*

52 Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach,” *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 7.

53 Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 79.

⁵⁴ Murtadho Ridwan, “Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Islam,” *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 3, no. 1 (2019): 16.

janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan ini adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2]:168)

Kedua, halal yang memiliki makna dan arti berkaitan dengan non barang yaitu suatu aktivitas, perilaku, maupun tindakan. Adapun dalam Al-Quran contoh mengenai halal yang berkaitan dengan aktivitas, perilaku, maupun tindakan terdapat di QS Al-Baqarah: 275 sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya “... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah [2]:275)

Dengan demikian kesadaran di dalam konteks halal dapat diartikan memahami atau menyadari sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi serta yang dilarang dikonsumsi.⁵⁵

Menurut Zakaria, dkk kesadaran halal adalah kemampuan seorang muslim untuk memahami apa sebenarnya produk halal itu. Hal ini mencakup kesadaran tentang bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi, dan perpindahan dalam sistem distribusi. Misalnya, seberapa baik seorang muslim dapat memisahkan produk halal dari produk non-halal selama pengiriman dan penyimpanan untuk mencegah kontaminasi produk tersebut.⁵⁶

Sayangnya, konsep halal secara konvensional terbatas hanya pada makanan atau apa pun terkait

⁵⁵ Ibid., 17.

⁵⁶ Z Zakaria et al., “Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention,” *Journal of Fundamental and Applied Sciences* 9, no. 5 (2017): 774.

dengan makanan, padahal dalam Islam halal mencakup aspek kehidupan yang lebih besar seperti dalam bisnis dan industri. Sebagai seorang muslim, halal menjadi prasyarat dalam semua hal, baik metode maupun proses yang diterapkan sampai pada konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman tersebut meliputi apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam.⁵⁷ Seperti yang dijelaskan Widyaningrum bahwasannya produk halal bukan hanya terbatas pada bahan baku produk saja, melainkan meliputi aspek keselamatan maupun kualitas, penanganan, peperlakuan untuk mengolah, pengemasan, penyimpanan, transportasi, pendistribusian dan ritel.⁵⁸

2.1.3.2 Indikator Kesadaran Halal

Menurut Arifin beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal, antara lain sebagai berikut:⁵⁹

1. Bahan baku

⁵⁷ Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung," *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017): 23.

⁵⁸ Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," 80.

⁵⁹ Arif Efendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 148.

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting yang harus dipahami konsumen. Seorang konsumen dalam memilih produknya harus mengetahui komposisi bahan baku yang baik, terlebih tentang kehalalannya.

2. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas dan komitmen konsumen muslim dalam menjalankan agamanya. Oleh karena itu, kewajiban mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur kesadaran halal konsumen muslim.

3. Proses produksi

Salah satu indikator kesadaran halal adalah pengetahuan tentang kehalalan proses produksi. Pengertian proses produksi dapat diketahui melalui media televisi atau internet.

4. Kebersihan produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur kesadaran halal, di mana kita bisa langsung melihat produknya.

5. Pengetahuan tentang produk halal internasional

Kesadaran kehalalan suatu produk sebatas memahami produk yang ada di dalam negeri, apalagi produk yang beredar di pasaran bukan hanya produk dari dalam negeri saja, tetapi juga produk luar negeri yang sudah beredar di pasaran. Oleh karena itu, pengetahuan tentang keberadaan produk yang berasal dari luar negeri merupakan salah satu indikator kesadaran halal.

2.1.4 Gaya Hidup Halal

2.1.4.1 Definisi Gaya Hidup Halal

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat sehingga menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.⁶⁰ Begitu juga menurut Setiadi, gaya hidup secara arti luas adalah bagaimana seorang individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa saja yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungannya (pendapat).⁶¹ Sejalan dengan hal tersebut Kusnandar dan Kurniawan mendefinisikan secara umum gaya hidup merupakan pola hidup bagi seseorang mengenai cara mereka menghabiskan waktu, apa yang dinilai paling penting dalam kesehariannya serta pandangan mengenai diri mereka maupun lingkungan sekitar mereka.⁶²

Gaya hidup menjadi pola dalam kehidupan seseorang di dunia di mana menurut Mande terdapat tiga komponen dalam gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini (AIO):⁶³

⁶⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 157.

⁶¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 80.

⁶² Deasy Lestary Kusnandar dan Dian Kurniawan, "Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Ruma Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya," *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8* (2018): 7.

⁶³ Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen : Jilid 1*, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002), 285.

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, berkaitan dengan suatu produk yang akan dibeli maupun digunakan, serta kegiatan guna mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini dapat diamati, alasan pengambilan tindakan tersebut jarang diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) menjelaskan apa yang dapat menarik minat, kegemaran, konsumen akan produk untuk kebutuhan serta keinginannya.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah bagaimana sudut pandang maupun perasaan konsumen tentang produk dalam skala global maupun lokal. Opini digunakan untuk penafsiran, harapan serta evaluasi tentang maksud orang lain, antisipasi peristiwa masa yang akan datang dan penimbang akan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Melihat hal diatas setiap pribadi manusia memiliki karakter dan opini yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan dalam pemilihan gaya hidupnya.⁶⁴ Karakter tersebut bukan hanya mencakup kelas sosial, pekerjaan, tetapi menampilkan pola aksi dan interaksi seseorang secara global. Bahkan gaya hidup seorang individu maupun sekelompok masyarakat akan terus berubah, berkembang, serta tidak permanen dari masa ke masa. Perubahan akan gaya hidup ini

⁶⁴ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 249.

dikarenakan penyesuaian individu terhadap lingkungan sekitarnya di mana seseorang akan memilih selektif terhadap pilihan yang ada serta mengevaluasi untuk pemenuhan gaya hidup yang akan dianutnya.

Gaya hidup dapat dijadikan identitas pada suatu individu maupun kelompok di mana terdapat keunikan yang menjadi ciri tersendiri. Dalam hal tersebut identitas yang dimiliki umat muslim secara emosional dan sosial memiliki kesamaan yang melatarbelakangi dalam pemilihan gaya hidupnya. Pandangan agama tentu mempengaruhi pribadi seseorang maupun kelompok dalam menjalankan kehidupannya dengan aturan-aturan yang terdapat didalam agamanya. Seperti yang di kemukakan oleh Ayyah dan Murningsih bahwa gaya hidup menjadi sebuah mediasi pemenuhan akan kebutuhan biologis, emosional, dan sosial individu.⁶⁵ Oleh karenanya agama dapat dijadikan sebagai dasar dalam pola pikir, gaya hidup serta pandangan seseorang. Salah satu pandangan agama Islam tersebut menimbulkan gaya hidup baru yaitu gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cerminan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan halal diambil dari bahasa arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang berarti

⁶⁵ Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah dan Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity terhadap Halal Fashion di Indonesia," in *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology* (Magelang: Febenefecium, 2021), 543, <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.

dibenarkan atau diizinkan sesuai hukum syarak mengenai sesuatu yang di perbolehkan Allah.⁶⁶ Halal juga sesuatu yang apabila digunakan tidak mengakibatkan dosa. Halal adalah sesuatu yang boleh dikonsumsi atau digunakan menurut syariat, sehingga halal bukan hanya menyangkut aspek kehalalan makanan dan minuman saja, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan seseorang.

Dalam sudut pandang ekonomi islam mengenai gaya hidup seharusnya berlandaskan pada masalah bukan pada utilitas. Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan utama seorang muslim dalam hal konsumsi akan suatu produk baik barang maupun jasa bukan berlandaskan pemuas keinginan dunia semata melainkan berorientasi pada kesejahteraan akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT yang terkandung dalam surat Al-Furqan: 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
٦٧ -

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*. (QS. Al-Furqan [25]:67)

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya dalam aktifitas gaya hidup dan aktifitas pembelian Allah melarang hambanya berlebihan yang akan mendatangkan kerugian. Seorang muslim

⁶⁶ Ibid., 542.

seharusnya dapat mengetahui antara kebutuhan dan keinginan serta hal baik dan buruk.

Adapun gaya hidup halal merupakan sebuah pola akan gaya hidup manusia di mana sesuai dengan syariat agama Islam. Gaya hidup halal merupakan perilaku seseorang sesuai kemampuannya secara benar, jujur, memiliki integritas, martabat, keadilan serta tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.⁶⁷ Dengan melihat hal tersebut seseorang akan memperhatikan gaya hidup yang akan dipilihnya yang menginterpretasikan dari kepribadiannya. Sehingga seorang muslim yang seluruh kehidupannya berlandaskan nilai Islam memiliki suatu keharusan bergaya hidup halal sebagai interpretasi seorang muslim yang idealis.

2.1.4.2 Indikator Gaya Hidup Halal

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidupnya serta bagaimana barang yang mereka beli akan mencerminkan gaya hidupnya tersebut. Adapun pola hidup seorang muslim dalam konsumsi akan kebutuhan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta memanfaatkan waktu dalam mengkonsumsi produk dan jasa nya tergambar dalam indikator sebagai berikut:⁶⁸

1. Menjalankan Kehidupan

⁶⁷ Muslim Judicial Council Halaal Trust, "Overview of Halal Lifestyle," diakses Januari 22, 2022, <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/>.

⁶⁸ Fitri Normasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu" (IAIAN Bengkulu, 2019), 27.

Seorang muslim dalam menjalankan kehidupannya harus merujuk pada pola hidup berikut:

1) Hidup sederhana

Allah SWT memerintahkan umat manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah akan gaya hidup yang mewah.⁶⁹ Hal tersebut dikarenakan agar tercipta mental individu yang baik dan tidak boros seperti yang tercantum dalam firman Allah SWT dalam Surat Al-A'raf: 31 sebagai berikut:

﴿يَبْنَیْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾ - ۳۱

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*” (Q.S Al-A'raf [7] 31)

2. Memilih Produk atau Jasa

1) Halal

Gaya hidup halal merupakan pola hidup di mana selalu mengonsumsi segala sesuatunya yang diperbolehkan dari segi wujud, kandungan serta bagaimana cara memperoleh barang tersebut.

2) Thayib atau Baik

⁶⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Kencana, 2017), 66.

Dalam cara hidupnya seorang muslim semestinya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan komoditas barang yang akan dikonsumsi. Mengonsumsi barang yang baik akan menjauhkan dari datangnya penyakit yang berbahaya. Adapun seperti contoh jika seseorang memakan hewan yang sakit, bangkai, atau sisa makanan binatang buas maka akan menimbulkan kemudharatan bagi seseorang yang mengkonsumsinya.

3) Bersih

Sebagai seorang muslim cara hidupnya harus selalu menjaga kebersihan akan barang konsumsinya. Di mana barang tersebut harus bebas dari kotoran, najis, penyakit, serta harus memberikan dampak manfaat menyehatkan. Secara luas makna bersih dalam kegiatan ekonomi tidak terbatas pada fisik barang, akan tetapi juga jiwa dan harta sehingga terbebas dari kotoran rohani.

3. Memanfaatkan Waktu Luang

1) Hemat

Gaya hidup yang dapat dikatakan hemat yaitu dengan mengonsumsi atau berbelanja akan komoditas sesuai dengan anggaran, dengan membeli kebutuhan sesuai dengan keperluan dan kemampuannya serta tidak berlebihan atau boros. Seseorang yang hemat bukan berarti

pelit atau berorientasi pada kebutuhan pada saat itu saja, akan tetapi juga merencanakan pengalokasian pendapatan untuk jangka panjang.

Dengan demikian dapat disimpulkan gaya hidup halal adalah cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan dan aktivitas, memilih produk dan jasa untuk konsumsi kebutuhannya serta mengalokasikan waktu sesuai ajaran Islam.

2.1.5 Islamic Branding

2.1.5.1 Definisi Islamic Branding

Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi yang diantarannya mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya.⁷⁰ Dengan demikian merek menjadi pemuas serta daya tarik suatu produk tersendiri yang membedakan dari produk rancangan lainnya. Selain itu merek menurut Tjiptono dan Diana merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut produk yang menjadi sebuah identitas sebagai harapan pembeda akan produk pesaing lainnya.⁷¹

⁷⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 241.

⁷¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran : Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 126.

Merek di dalam perkembangan serta implementasinya dapat didefinisikan menjadi enam bentuk pengertian, yaitu:⁷²

- 1) Merek yang didefinisikan sebagai atribut yang menjadi pengingat akan unsur tertentu pada sebuah produk.
- 2) Merek memberikan manfaat satu produk bukan terbatas hanya pada atributnya. Seorang konsumen sejatinya tidak membeli atribut akan tetapi membeli suatu manfaat akan suatu produk. Terlebih atribut dapat diartikan sebagai manfaat secara fungsional maupun emosional.
- 3) Merek juga sebagai nilai di mana nilai ini ditujukan pada produsen
- 4) Merek diartikan sebagai budaya yang menginterpretasikan budaya yang mewakili produk tertentu.
- 5) Merek juga diartikan sebagai cerminan akan kepribadian produk tertentu.
- 6) Merek juga mempresentasikan pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Selain hal di atas merek menjadi entitas yang mudah dikenali serta syarat akan suatu nilai tersendiri. Entitas merupakan sesuatu yang memiliki karakter tersendiri di mana dapat dikenali dengan mudah dalam memisahkan dengan barang lainnya dengan melalui beberapa cara. Karakter tersebut diartikan sesuatu yang dijadikan konsumsi

⁷² Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 10–11.

oleh seseorang di mana berbeda satu dengan lainnya.⁷³ Islam adalah merek itu sendiri, dengan citra maupun karakter mereknya sendiri yang unik.

Melihat pada masa Rasulullah SAW kajian mengenai merek telah dicontohkan pada saat beliau berdagang. Rasul dalam berdagang selalu memperhatikan akan kualitas maupun kuantitas barang serta penampilan yang menarik tidak membohongi konsumen. Hal tersebut juga dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'ara: 181-183 sebagai berikut:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain(181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi(183).” (QS. Asy-Syu'ara [26]:181-183)

Berdasarkan pada ayat di atas didalam hal pemasaran faktor harga bukan menjadi kesesuaian oleh konsumen, melainkan kualitas yang sebagai bahan perbandingan konsumen antara nilai sebuah produk dan harganya. Artinya jika konsumen merasakan nilai produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan harga maka akan timbul rasa puas, begitupun sebaliknya jika nilai produk yang

⁷³ Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8, no. 1 (2021): 72.

dirasa rendah maka konsumen akan kecewa. Maka melihat hal tersebut, seorang pemasar harus memberikan rasa kepercayaan dan sikap jujur akan sebuah produk terlebih merek guna meningkatkan penggunaan produk mereka.

Dengan melihat nilai, citra dan karakter tersebut maka munculah merek Islam atau *Islamic branding*. Konsepsi *Islamic branding* sejalan dengan munculnya konsep produk halal dan persepsi religius dalam perilaku konsumen khususnya di negara-negara muslim. Ogilvynoor mengatakan bahwa *Islamic branding* adalah sebuah konsep baru mengenai praktek menggunakan brand islam yang sesuai dengan nilai syariah di mana nilai tersebut menciptakan kejujuran, akuntabilitas serta pemahaman akan inti dari prinsip syariah.⁷⁴ Tujuan branding islam ini guna menerapkan rasa antusias terhadap nilai-nilai syariah untuk menjangkau konsumen muslim, yang tegambar dari perilaku serta komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan.

Selain itu menurut Nasrullah *Islamic branding* dapat dimaknai dengan penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam maupun identitas halal yang mencerminkan sebuah produk Islam.⁷⁵ *Islamic branding* menjadi identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang menjadi

⁷⁴ Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Tsarwani* 4, no. 1 (2021): 31.

⁷⁵ Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," 82.

perbedaan dengan produk lain dengan nama, komposisi, maupun proses pembuatan dengan unsur ketentuan syariat islam.⁷⁶ Sebagai seorang muslim seharusnya dalam hal menggunakan serta mengkonsumsi akan suatu produk harus mengetahui apakah produk tersebut halal serta baik digunakan atau tidak. Salah satu cara yang dapat untuk mengetahui produk tersebut halal yaitu dengan melihat brand atau merek pada suatu produk. *Islamic branding* merupakan strategi dalam pemasaran yang datang menawarkan merek Islami dan label halal pada produk yang dijual.

Dari definisi diatas maka menurut Alserhan *Islamic branding* diklasifikasikan tiga bentuk:⁷⁷

- a. Merek Islami menurut kepatuhan (*Islamic brand by compliance*)

Merek-merek Islami menjadi dasar serta daya tarik seseorang dalam kepatuhan terhadap syariah khususnya dan saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan, sektor logistik halal yang sedang berkembang. Merek-merek ini dimaksudkan secara khusus untuk menarik konsumen muslim dikarenakan berlatarbelakang agama Islam.

- b. Merek Islam menurut asalnya (*Islamic brand by origin*)

⁷⁶ Aryani Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 293.

⁷⁷ Baker Ahmad Alserhan, "Islamic branding: A conceptualization of related terms," *Journal of Brand Management* 18, no. 1 (2010): 38.

Merek Islami menurut asalnya ini memperoleh deskripsi 'Islami' terutama karena mereka berasal dari negara-negara islam. Di mana yang membedakan antara merek yang berasal dari negara Muslim dan merek bukan dari negara muslim yang secara khusus menjawab kebutuhan masyarakat muslim yang taat. Penggunaan merek menurut asalnya ini menunjukkan kehalalan produknya karena negara yang memproduksi dikenal sebagai negara islam.

- c. Merek Islam oleh pelanggan (*Islamic brand by customer*)

Tipe ketiga dari *Islamic branding* adalah menggambarkan brand yang berasal dari negara-negara non Islam, namun dirancang khusus untuk menyasar konsumen Muslim. Meskipun merek-merek ini biasanya dimiliki oleh non-muslim, mereka biasanya menyertakan label halal pada produknya untuk menarik konsumen.

2.1.5.2 Indikator *Islamic Branding*

Dengan demikian *Islamic branding* dapat dikatakan sebagai identitas di mana memiliki karakteristik khas dalam suatu produk brand yang bertujuan mengikat konsumen utamanya masyarakat muslim untuk tertarik membeli suatu produk. Di mana menurut Yunus, dkk dijelaskan

dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa indikator *Islamic branding* yaitu sebagai berikut:⁷⁸

1. Pentingnya merek, yakni suatu identitas yang mendiskripsikan suatu janji serta manfaat yang diberikan oleh suatu produk
2. Keakraban merek, yakni pencerminan dalam tingkat pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dengan suatu merek.
3. Kepercayaan konsumen, yakni pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen akan objek, atribut maupun manfaat dari produk.
4. Label halal, yakni pencantuman logo, tanda, bukti secara tertulis yang digunakan sebagai jaminan atas produk yang halal dikonsumsi.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian pertama mengenai keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya oleh Rahma Adella Puspamurti, UIN Walisongo Semarang pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan

⁷⁸ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 147, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Sedangkan variabel kesadaran halal dan religiusitas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian penelitian tersebut menggunakan uji normalitas, heterokedasitas, multikolinieritas, regresi linier berganda, uji t, F dan koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah meneliti keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor kesadaran halal dan subjek penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel label halal dan religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta objek penelitian pada toko Swiss House. Sementara penelitian ini menggunakan gaya hidup halal dan *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan objek penelitian di *e-commerce* Shopee.

2. Penelitian kedua selanjutnya mengenai keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Lia Siti Julaha dan Sadewa Assidiqi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kesadaran Halal Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kulit Keputusan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta)”.⁸⁰ Dengan hasil penelitian

⁷⁹ Rahma Adella Puspamurti, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)” (UIN Walisongo Semarang, 2021), 90.

⁸⁰ Lia Siti Julaha dan Sadewa Assidiqi, “Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta),” *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)* 4, no. 4 (2021): 808.

menujukan harga, promosi penjualan dan kesadaran halal secara parsial dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di Shopee. Di mana pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas, normalitas, multikolinieritas, heterokedasitas, linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). dilihat dari persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran halal serta objek penelitian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan dilihat dari perbedaannya, penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi penjualan, sementara penelitian saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup halal dan *Islamic branding* serta subjek penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

3. Penelitian ketiga mengenai keputusan pembelian sebelumnya pernah dilakukan oleh Muhammad Rizki, UIN Walisongo Semarang pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017)”.⁸¹ Di mana hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel religiusitas dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

81 Muhammad Rizki, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017)” (UIN Walisongo Semarang, 2021), 44.

pembelian. Pengujian penelitian tersebut menggunakan uji normalitas, heterokedasitas, multikolinieritas, regresi linier berganda, uji t, F dan koefisien determinasi (R^2). Kesamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh gaya hidup. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh religiusitas dan kualitas produk, sementara penelitian ini menggunakan kesadaran halal dan *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta objek penelitian ini pada *e-commerce* Shopee dan subjek penelitian pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

4. Penelitian keempat mengenai keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Maydila Kifty Arinda pada tahun 2020 UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Pengaruh Halal *Lifestyle*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah”.⁸² Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal *lifestyle*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian penelitian tersebut dengan menggunakan regresi linier berganda dan diteruskan menggunakan uji t, F dan R^2 . Persamaan penelitian ini terletak pada gaya hidup halal sebagai variabel pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu proses keputusan pembelian dipengaruhi harga dan promosi, serta objek

⁸² Maydila Kifty Arinda, “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 88.

penelitian pada Nisaa Salon & Spa Muslimah. Sementara penelitian ini menggunakan variabel kesadaran halal dan *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu objek dari penelitian ini pada *e-commerce* Shopee dan subjek penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

5. Penelitian kelima dari Aryani Muhtar Kusuma, dkk pada jurnal bisnis dan manajemen Islam pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Milenial* di Kabupaten Kudus”.⁸³ Menunjukkan hasil *Islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki persamaan menggunakan variabel *Islamic branding* dan *lifestyle* sebagai faktor yang mempengaruhi. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada faktor yang dipengaruhi di mana penelitian terdahulu menggunakan minat pembelian sedangkan penelitian saat ini menggunakan keputusan pembelian. Selain itu salah faktor yang mempengaruhi pada penelitian terdahulu yaitu kualitas produk sedangkan penelitian saat ini yaitu kesadaran halal serta dilihat dari objek penelitian juga terdapat perbedaan di mana penelitian terdahulu

⁸³ Kusuma, Hikmah, dan Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millennial* di Kabupaten Kudus,” 289.

memilih Kabupaten Kudus sedangkan penelitian saat ini memilih Shopee sebagai objeknya.

6. Penelitian keenam selanjutnya dari Aditya Bagas Hartanto, Institut Agama Islam Negeri Salatiga pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”.⁸⁴ Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa merek islam dan ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Didalam penelitian terdahulu ini memiliki persamaan mengenai faktor *Islamic branding* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan objek penelitian sma-sama di Shopee. Sedangkan perbedaan menunjukan bahwa penelitian terdahulu variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ulasan konsumen, harga serta minat beli sebagai variabel *interveningnya* sementara penelitian ini menggunakan kesadaran halal dan gaya hidup halal serta subjek penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.
7. Penelitian ketujuh dari Dhea Prihanti, Institut Agama Islam Negeri Salatiga pada tahun 2019 tentang keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *E-Service*

⁸⁴ Aditya Bagas Hartanto, “Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” (IAIN Salatiga, 2020), 82.

Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)”.⁸⁵ Di mana hasil penelitian menunjukan *e-service quality*, *Islamic branding*, serta *Islamic advertising ethics* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta objek penelitian sama-sama pada *e-commerce* Shopee. Sementara perbedaan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality* dan *Islamic advertising ethics* sedangkan penelitian ini menggunakan kesadaran halal dan gaya hidup halal serta subjek penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah pada subjek penelitiannya yakni mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup halal dan *Islamic branding* yang masih belum banyak dibahas jika dikaitkan dengan variabel lain dalam penelitian ini. Sehingga didalam penelitian ini menggunakan variabel kesadaran halal, gaya hidup halal dan *Islamic branding* terhadap keputusan

85 Prihanti, “Pengaruh E-Service Quality , *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia),” 97.

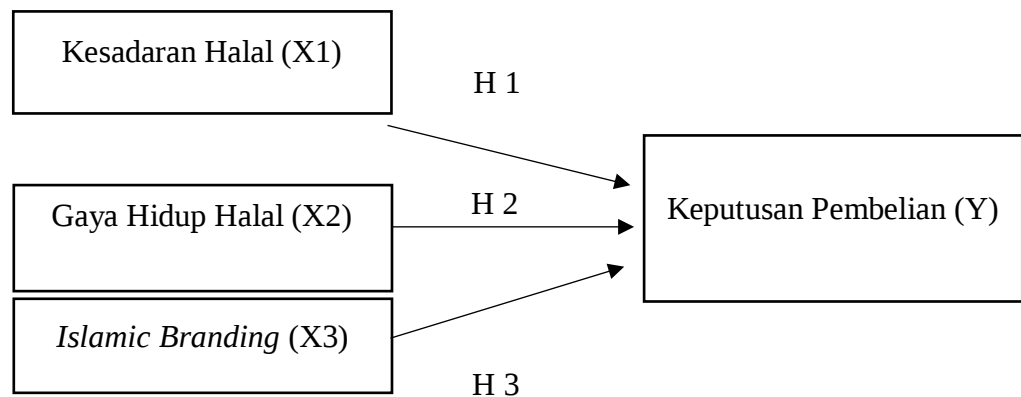
pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

2.1.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritik penelitian yang dijelaskan pada gambar berikut:

Tabel 3. 1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara akan rumusan masalah dalam penelitian, di mana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020

Kesadaran adalah kemampuan memahami, merasakan serta menjadi sadar tentang suatu objek. Sementara kesadaran halal adalah tingkat pemahaman konsumen dalam mengetahui konsep

halal yang meliputi proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam.

Menurut Rahma Adella P, pada variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁶ Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Julaeha dan Assidiqi menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di Shopee.⁸⁷

Dari pembahasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

2.2.2 Pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020

Halal memiliki arti sendiri yaitu sesuatu hal yang diperbolehkan dilakukan dan dikonsumsi secara agama Islam. Lantas gaya hidup halal dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani kehidupannya dengan berprinsip halal yang tercermin dalam tingkah laku, keniasaanya, aktivitas, minat, yang di mana sesuai dengan ajaran Islam.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maydila Kifty Arinda yang berjudul “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah” di mana variabel gaya hidup halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁸⁶ Puspamurti, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang),” 90.

⁸⁷ Julaeha dan Assidiqi, “Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta),” 808.

komsumen.⁸⁸ Hasil penelitian tersebut sama penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizki yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁹

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Gaya hidup halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

2.2.3 Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020

Islamic branding merupakan suatu konsep branding yang merupakan bagian nilai-nilai dalam islam dengan menerapkan prinsip-prinsip ajaran Islam, religiusitas, kehalalan, atribut islami yang menjadi pembeda dengan produk konvensional yang telah muncul terlebih dahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagas Hartanto, yang berjudul “Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” di mana hasil menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁰ Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Dhea Prihanti di mana hasil penelitiannya

⁸⁸ Arinda, “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah,” 88.

⁸⁹ Rizki, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017),” 44.

⁹⁰ Hartanto, “Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*,” 82.

menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹¹

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

⁹¹ Prihanti, “Pengaruh E-Service Quality , Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia),” 97.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang akan diteliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif dapat diartikan metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan pengumpulan datanya berdasar pada instrumen penelitian dimana analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹²

Adapun sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang memuat data utama baik berupa kata-kata, gerak, atau perilaku di mana diperoleh langsung dari narasumber di lapangan yang dapat dipercaya.⁹³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian yang dipilih.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang diperoleh dari buku, karya ilmiah seperti skripsi, jurnal, data-data dari internet serta data-data lain mendukung tema penelitian.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV.Alfabeta, 2013), 7.

⁹³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari beberapa kemungkinan baik berupa orang, benda, ataupun ukuran lain dari objek yang memiliki kualitas karakter berperan menjadi pusat perhatian untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.⁹⁴ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah total mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang pada tahun angkatan 2018-2020 yang berjumlah 1.264.⁹⁵

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah populasi yang diambil menurut karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasinya.⁹⁶ Namun jika jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajarinya semua dikarenakan keterbatasan waktu, biaya maupun tenaga, maka peneliti dapat menarik sampel dari populasi tersebut. Dengan kesimpulan apa yang didapat dari sampel tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.⁹⁷ Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non propably-purpose sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria pertimbangan tertentu.⁹⁸

Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

94 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 80.

95 “Status Mahasiswa,” *Wali-Siadik-FEBI*, <https://akademik.walisongo.ac.id/index.php/dashboard>, diakses pada 23 mei 2022

96 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81.

97 Ibid.

98 Ibid., 85.

- b. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel didalam penelitian ini yaitu dengan teknik perhitungan *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:⁹⁹

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jadi perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{1.264}{1 + 1.264 (0,1)^2} = 92,6 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga dapat diketahui total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa dari total jumlah populasi sebanyak 1.264 mahasiswa aktif di FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu:

3.3.1 Kuisioner/Angket

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari

⁹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 34.

sumber data atau responden.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini, angket (kuesioner) dibuat dengan mengirim daftar periksa (*checklist*) dengan skala penilaian yang membantu menyederhanakan dan mengukur sikap dan perilaku responden yang disebarkan melalui *Google Form* kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah menggunakan Shoope.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Pada skala likert ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang isinya berupa pertanyaan maupun pernyataan. Pemberian skor pada skala likert dimulai dari angka 1 sampai 5 dengan sistem penilaian seperti berikut:¹⁰¹

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5
2. Jawaban S (Setuju) = skor 4
3. Jawaban KR (Kurang Setuju) = skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

3.3.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian berupa dokumen yang diperoleh dari buku, karya ilmiah seperti skripsi, jurnal, data-data dari internet serta data-data lain mendukung tema penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian.¹⁰² Variabel dependen dalam penelitian

100 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

101 Ibid., 93.

102 Ibid., 39.

ini adalah keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

3.4.2 Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen (variabel bebas) yaitu variabel yang memengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau negatif yang sering dilambangkan dengan X.¹⁰³ Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kesadaran halal, gaya hidup halal, *Islamic branding*.

Instrumen penelitian menurut Sugiyono adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹⁰⁴ Instrumen dalam penelitian ini tergambar dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kesadaran Halal (XI)	Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal yang meliputi apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam. (Nurcahyo dan Hudrasyah: 2017)	1. Bahan baku. 2. Kewajiban agama. 3. Proses produksi. 4. Kebersihan produk. 5. Pengetahuan tentang produk halal internasional. (Efendi: 2020)	Diukur melalui angket dengan skala likert.
2	Gaya Hidup Halal (X2)	Gaya hidup halal adalah perilaku seseorang sesuai kemampuannya secara benar, jujur,	1. Sederhana 2. Halal 3. Baik 4. Bersih 5. Hemat	Diukur melalui angket dengan skala likert.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid., 102.

		memiliki integritas, martabat, keadilan serta tidak menyimpang dari ajaran agama Islam. (<i>Muslim Judicial Council Halaal Trust</i>)	(Normasari: 2019)	
3	<i>Islamic Branding</i> (X3)	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam maupun identitas halal yang mencerminkan sebuah produk Islam. (Nasrullah: 2015)	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal (Yunus, dkk: 2014)	Diukur melalui angket dengan skala likert.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu dari mereka. (Setiadi: 2003)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Pradana, dkk: 2017)	Diukur melalui angket dengan skala likert.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independen

yang berjumlah dua atau lebih dengan variabel dependen secara linier.¹⁰⁵ Dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS dengan analisis data sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Hasil dari penelitian yang valid bila mana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data asli yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa alat untuk mengukur guna mendapatkan data itu valid.¹⁰⁶ Uji validitas dilakukan untuk uji instrumen data guna mengetahui tingkat keakuratan suatu item pertanyaan dalam pengukuran suatu variabel. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, tetapi jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.¹⁰⁷

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur ketika akan dilaksanakan pengukuran ulang dari alat ukur pada kuisioner yang menggunakan skala *likert*. Metode yang sering digunakan pada skala *likert* yaitu *Crobach Alpha*, di mana hasil uji reliabilitas $> 0,6$ diartikan item dapat diterima dan dinyatakan baik sebagai alat ukur.¹⁰⁸

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas Data

¹⁰⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016), 161.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 121.

¹⁰⁷ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 65.

¹⁰⁸ Ibid., 79.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual dari hasil regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Salah satu uji normalitas yaitu uji Kolmogorov-Smirnov, di mana memiliki kriteria uji dengan nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ dinyatakan data terdistribusi secara normal sementara apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi dengan normal.¹⁰⁹

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 10 , maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.¹¹⁰

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakrasamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.¹¹¹

Metode dalam uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian menggunakan Rank Spearman, yakni mengkorelasikan absolute residual hasil dari regresi dengan seluruh variabel bebas. Adapun jika nilai signifikansi hasil

¹⁰⁹ Ibid., 89.

¹¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 7 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

¹¹¹ Ibid., 139.

dari regresi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan dalam regresi tersebut dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun apabila hasil korelasi dalam regresi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independen yang berjumlah dua atau lebih dengan variabel dependen secara linier.¹¹² Adapun secara umum bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut¹¹³ :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian di Shopee
A	: Konstanta
X1	: Kesadaran halal
X2	: Gaya hidup halal
X3	: <i>Islamic branding</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi
e	: Standar eror

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengujian individu (uji t) uji koefisien regresi secara parsial dilakukan untuk menguji kemampuan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹⁴

112 Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 161.

113 Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 96.

114 Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 172.

- a. Dengan nilai probabilitas signifikansi:
 1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima akan tetapi H_a ditolak.
 2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak akan tetapi H_a diterima.
- b. Dengan nilai t hitung dengan t tabel:
 1. Jika t hitung $> t$ table maka H_0 ditolak tetapi H_a diterima
 2. Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima tetapi H_a ditolak.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji kecocokan model (uji F) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang sama pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹⁵

- a. Dengan tingkat probabilitas signifikansi:
 1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
 2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
- b. Pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 1. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima
 2. Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel

¹¹⁵ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 98.

independen dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam regresi mendekati nol dapat diartikan bahwa semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹⁶

116 Ibid., 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri sejak tanggal 31 Desember 2013 yang diresmikan langsung oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali. Sebelumnya beberapa jurusan yang terdapat di FEBI tergabung dalam Fakultas Syariah, yang dengan adanya peraturan Presuden Nomor 130 Tahun 2014 menjadikan perubahan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.¹¹⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 program studi, diantaranya sebagai berikut:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Akuntansi Syariah
4. S1 Perbankan Syariah
5. S1 Manajemen
6. S2 Ekonomi Islam

Tabel 4. 1

Data Mahasiswa FEBI 2018-2020

Angkatan	Jurusan	Mahasiswa	Mahasiswi	Jumlah
2018	Ekonomi Islam	53	72	125
	Akuntansi	26	80	106
	Perbankan Syariah S1	27	91	118
	Perbankan Syariah D3	0	0	0

117 “Profil | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,” <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>, diakses 25 April 2022

	Manajemen	17	18	35
	Jumlah			384
2019	Ekonomi Islam	58	97	155
	Akuntansi	21	82	103
	Perbankan Syariah S1	46	108	154
	Perbankan Syariah D3	12	40	52
	Manajemen	25	44	69
	Jumlah			533
2020	Ekonomi Islam	39	55	94
	Akuntansi	20	68	88
	Perbankan Syariah S1	22	65	87
	Perbankan Syariah D3	0	0	0
	Manajemen	24	54	78
	Jumlah			347

Sumber: <https://akademik.walisongo.ac.id/index.php/dashboard> diolah

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- “Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.”
- “Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.”

- “Menyeleenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- “Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- “Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.”
- “Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.”

4.2 Deskriptif dan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2018-2020 yang menggunakan Shopee sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik data responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 yang menggunakan Shopee dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil tabel responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang tahun 2018-2020 dengan total

responden berjumlah 100 responden terbagi menjadi dua, yaitu 33 orang responden laki-laki (33%) dan 67 orang responden perempuan (67%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongso Semarang angkatan 2018-2020 yang menggunakan Shopee dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-25 Tahun	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa FEBI UIN Walisongso Semarang angkatan 2018-2020 100 orang berusia 17-25 tahun (100%). Hal ini menggambarkan responden merupakan pengguna dengan usia yang produktif untuk melakukan kegiatan dan mayoritas tertarik untuk memakai layanan *e-commerce* Shopee.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongso Semarang angkatan 2018-2020 yang menggunakan Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

**Karakteristik Ressponden
berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
----	---------	-----------	------------

1	Ekonomi Islam	46	46%
2	Akuntansi Syariah	16	16%
3	Perbankan Syariah S1	11	11%
4	Perbankan Syariah D3	4	4%
5	Manajemen	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel responden berdasarkan jurusan, dapat diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 dengan total responden yang berjumlah 100 orang, sebanyak 46 orang responden (46%) berasal dari jurusan ekonomi Islam, 16 orang (16%) dari jurusan akuntansi syariah, 11 orang (11%) dari perbankan syariah (S1), 4 orang (4%) dari perbankan syariah (D3), dan 23 orang (23%) dari manajemen.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongso Semarang pada tahun angkatan 2018-2020 yang menggunakan Shopee dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5

**Karakteristik Responden
berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2018	60	60%
2	2019	26	26%
3	2020	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel responden berdasarkan tahun angkatan, dapat diketahui bahwa jumlah responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2018-2020 dengan total responden yang berjumlah 100 orang, sebanyak 60 orang responden (60%) tahun angkatan 2018, 26 orang responden (26%) tahun angkatan 2019, 14 orang responden (14%) tahun angkatan 2020.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu uji statistik di mana bertujuan untuk mengetahui deskripsi dari masing-masing variabel penelitian yang dijelaskan dalam standar deviasi, nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dari variabel. Di dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kesadaran halal (X1), gaya hidup halal (X2), *Islamic branding* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan hasil uji statistic deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Halal	100	9	25	21,68	3,178
Gaya Hidup Halal	100	5	25	22,45	3,195
<i>Islamic Branding</i>	100	8	20	16,63	2,616
Keputusan Pembelian	100	6	20	17,84	2,377
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas, pada penelitian ini didapatkan hasil nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal

Hasil olah data dalam uji statistik deskriptif terhadap variabel kesadaran halal menunjukkan nilai minimum sebesar 9,0, nilai maksimum sebesar 25,0, hasil rata-rata dengan nilai 21,68 dan nilai standar deviasi sebesar 3,195.

2. Gaya Hidup Halal

Hasil olah data dalam uji statistik deskriptif terhadap variabel gaya hidup halal menunjukkan nilai minimum sebesar 5,0, nilai maksimum sebesar 25,0, hasil rata-rata dengan nilai 22,45 dan nilai standar deviasi sebesar 3,178.

3. *Islamic Branding*

Hasil olah data dalam uji statistik deskriptif terhadap variabel *Islamic branding* menunjukkan nilai minimum sebesar 8,0, nilai maksimum sebesar 20,0, hasil rata-rata dengan nilai 17,84 dan nilai standar deviasi sebesar 2,616.

4. Keputusan Pembelian

Hasil olah data dalam uji statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 6,0, nilai maksimum sebesar 20,0, hasil rata-rata dengan nilai 17,29 dan nilai standar deviasi sebesar 2,377.

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Jawaban yang telah diberikan oleh 100 responden dalam masing-masing variabel independen kesadaran halal, gaya hidup halal, *Islamic branding* dan keputusan pembelian dapat dilihat melalui *output* kuesioner. Adapun berikut hasil analisis deskriptif persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang telah diberikan.

a. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Halal

Variabel kesadaran halal (X1) dalam penelitian ini diukur dalam 5 pernyataan yang disebar ke 100 responden, di mana mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7

Distribusi Jawaban Mengenai Kesadaran Halal

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Total %
		STS %	TS %	KR %	S %	SS %	

1	Informasi mengenai kandungan bahan baku halal dan layak konsumsi yang tertera sangat penting bagi saya ketika akan membeli produk	0	4	3	25	68	100
2	Sebagai seorang muslim saya akan membeli produk yang halal karena bagian dari kewajiban agama	3	1	2	16	78	100
3	Sebelum membeli produk, saya memiliki informasi mengenai proses produksinya melalui media internet/lainnya (apabila produk tersebut berupa makanan)	1	5	17	37	40	100
4	Saya akan membeli produk yang kebersihan dan kemasannya terjaga	2	1	1	23	73	100
5	Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk luar negeri yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk tersebut	4	6	28	38	24	100
Mean %		2	3,4	10,2	27,8	56,6	100

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran halal mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan nilai 56,6%. Terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai berpengaruh paling tinggi yaitu pada nomor 2 dengan menjawab sangat setuju sebesar 78%. Adapun hal tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen muslim sangat mempertimbangkan kehalalan sebuah produk yang akan dikonsumsi. Dengan melihat hal tersebut sebaiknya menjadi perhatian lebih bagi Shopee, produsen, maupun penjual dalam mempertahankan serta meningkatkan kesadaran halal seorang

konsumen muslim sehingga semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

b. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup Halal

Variabel gaya hidup halal (X2) dalam penelitian ini diukur dalam 5 pernyataan yang disebar ke 100 responden, di mana mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8

Distribusi Jawaban Mengenai Gaya Hidup Halal

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Total %
		STS %	TS %	KR %	S %	SS %	
1	Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah	1	3	6	37	53	100
2	Saya akan membeli produk yang halal, baik dari segi dzat dan kandungannya	1	3	2	22	72	100
3	Saya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan produk yang akan saya konsumsi	1	2	1	36	60	100
4	Saya akan membeli produk yang bersih agar dapat memberikan dampak manfaat kesehatan jasmani	1	2	1	22	74	100
5	Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan	2	2	12	34	50	100
Mean %		1,2	2,4	4,4	30,2	61,8	100

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel gaya hidup halal mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan nilai 61,8%. Terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai berpengaruh paling tinggi yaitu pada nomor 4 dengan menjawab sangat setuju sebesar 74%. Adapun hal tersebut

menunjukkan bahwa seorang konsumen muslim sangat mempertimbangkan kebersihan sebuah produk yang akan dikonsumsi guna memperoleh manfaat kesehatan bagi dirinya. Dengan melihat hal tersebut sebaiknya menjadi perhatian lebih bagi Shopee, produsen, maupun penjual dalam hal kebersihan sebuah produk serta menjaga kualitas produk sehingga semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

c. Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Islamic Branding*

Variabel *Islamic branding* (X3) dalam penelitian ini diukur dalam 4 pernyataan yang disebar ke 100 responden, di mana mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9

Distribusi Jawaban Mengenai *Islamic Branding*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Total %
		STS %	TS %	KR %	S %	SS %	
1	Saya akan memilih produk dengan <i>Islamic branding</i> di Shopee karena tertarik dengan <i>brand</i> tersebut	2	4	21	39	34	100
2	Saya akan membeli produk <i>Islamic branding</i> di Shopee karena terkenal	0	5	28	42	25	100
3	<i>Islamic branding</i> mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya beli	0	4	12	43	41	100
4	Saya akan lebih memilih membeli produk dengan label halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal	1	5	0	25	69	100
Mean %		0,75	4,5	15,25	37,25	42,25	100

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Islamic branding* mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan nilai 42,25%. Terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai berpengaruh paling tinggi yaitu pada nomor 4 dengan menjawab sangat setuju sebesar 69%. Adapun hal tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen muslim mempertimbangkan keberadaan label halal pada sebuah produk yang bermerek dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal dalam hal konsumsinya. Dengan melihat hal tersebut sebaiknya menjadi perhatian lebih bagi Shopee, produsen, maupun penjual dalam pencantuman akan label halal sehingga semakin yakin dan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

d. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur dalam 4 pernyataan yang disebar ke 100 responden, di mana mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10

Distribusi Jawaban Mengenai Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					Total %
		STS %	TS %	KR %	S %	SS %	
1	Saya yakin membeli karena mengetahui informasi/ulasan produk yang tertera	1	1	4	28	66	100
2	Saya memutuskan membeli produk dengan merek yang paling saya sukai	0	3	11	46	40	100
3	Saya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya	1	2	3	31	63	100

4	Saya memutuskan membeli setelah mendapatkan rekomendasi maupun melihat ulasan dari orang lain	1	1	9	24	65	100
Mean %		0,75	1,75	6,75	32,25	58,5	100

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan nilai 58,5%. Terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai berpengaruh paling tinggi yaitu pada nomor 1 dengan menjawab sangat setuju sebesar 66%. Adapun hal tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen muslim sangat mempertimbangkan informasi mengenai produk yang didapat dalam deskripsi maupun ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebuah produk yang akan dikonsumsi. Dengan melihat hal tersebut sebaiknya menjadi perhatian lebih bagi Shopee, produsen, maupun penjual dalam hal informasi detail produk maupun ulasan konsumen sehingga semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kevalidan suatu variabel berdasarkan pada indikator kuisioner. Pengujian validitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.
- Jika nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Penentuan nilai r tabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$R\text{-tabel} = df$

$Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$

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

1. Kesadaran Halal (X1)

Tabel 4. 11

Uji Validitas Kesadaran Halal (X1)

No item	R-hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
1	0,768	0,1966	Valid
2	0,781	0,1966	Valid
3	0,738	0,1966	Valid
4	0,825	0,1966	Valid
5	0,642	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, variabel kesadaran halal (X1) seluruhnya menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisioner mengenai variabel kesadaran halal (X1) dinyatakan valid.

2. Gaya Hidup Halal (X2)

Tabel 4. 12

Uji Validitas Gaya Hidup Halal (X2)

No item	R-hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
1	0,761	0,1966	Valid
2	0,826	0,1966	Valid
3	0,822	0,1966	Valid
4	0,878	0,1966	Valid
5	0,823	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, variabel gaya hidup halal (X2) seluruhnya menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisioner mengenai variabel gaya hidup halal (X2) dinyatakan valid.

3. *Islamic Branding* (X3)

Tabel 4. 13

Uji Validitas *Islamic Branding* (X3)

No item	R-hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
1	0,809	0,1966	Valid
2	0,797	0,1966	Valid
3	0,788	0,1966	Valid
4	0,653	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, variabel *Islamic branding* (X3) seluruhnya menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisioner mengenai variabel *Islamic branding* (X3) dinyatakan valid.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 14

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No item	R-hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
1	0,851	0,1966	Valid
2	0,711	0,1966	Valid
3	0,807	0,1966	Valid
4	0,797	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, variabel keputusan pembelian (Y) seluruhnya menunjukkan bahwa nilai r

hitung lebih besar dari r tabel. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisioner mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian yang memiliki konsistensi apabila dilakukan pengukuran kembali dengan alatpengukur yang sama. Uji relibilitas dalam penelitian ini menggunakan iji Cronbach Alpha dengan nilai alpha 0,6. Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ dan sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 15

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0,791	0,60	<i>Reliable</i>
Gaya Hidup Halal (X2)	0,875	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Islamic Branding</i> (X3)	0,759	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel kesadaran halal (X1), gaya hidup halal (X2), *Islamic branding* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai $> 0,6$

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini terdapat beberapa uji yang harus dipenuhi sebagai syarat dari regresi. Beberapa uji tersebut yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui data yang tersedia dari variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini didapat dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun pengambilan dalam keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 16

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25791106
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,038
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan pada tabel uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,104

lebih besar dari 0,05 yang diartikan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Suatu regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam uji multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat digambarkan melalui dua cara, sebagai berikut:

1. Mengacu pada nilai *Tolerance*

- Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas

2. Mengacu pada nilai VIF

- Jika nilai VIF $< 10,0$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF $> 10,0$ maka terjadi multikolinieritas

Tabel 4. 17

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,809	,969		2,898	,005		
Kesadaran Halal	,192	,077	,257	2,506	,014	,278	3,596
Gaya Hidup Halal	,405	,063	,544	6,460	,000	,411	2,432

<i>Islamic Branding</i>	,107	,080	,118	1,340	,183	,377	2,652
-------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai *tolerance* untuk variabel Kesadaran Halal (X1) diperoleh nilai 0,278, untuk variabel Gaya Hidup Halal (X2) diperoleh nilai 0,411, dan variabel *Islamic Branding* (X3) diperoleh nilai 0,377. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut masing-masing nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Nilai VIF untuk variabel Kesadaran Halal (X1) diperoleh nilai 3,596, untuk variabel Gaya Hidup Halal (X2) diperoleh nilai 2,432, dan variabel *Islamic Branding* (X3) diperoleh nilai 2,652. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut masing-masing nilai VIF nya lebih kecil dari 10,0, sehingga dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dimaksudkan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual antara hasil pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ada heteroskedastisitas. Didalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, di mana dasar dalam pengambilan keputusan nya sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 18
Uji Heteroskedastisitas dengan Rank Spearman

		Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100
Kesadaran Halal	Correlation Coefficient	-,020
	Sig. (2-tailed)	,842
	N	100
Gaya Hidup Halal	Correlation Coefficient	-,052
	Sig. (2-tailed)	,610
	N	100
Islamic Branding	Correlation Coefficient	,002
	Sig. (2-tailed)	,986
	N	100

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas dengan Rank Spearman menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) pada variabel Kesadaran Halal (X1) sebesar $0,842 > 0,05$, variabel Gaya Hidup Halal (X2) sebesar $0,610 > 0,05$ dan variabel *Islamic branding* (X3) sebesar $0,986 > 0,05$ dimana masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

bebas (Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, *Islamic Branding*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang dapat dinyatakan dengan persamaan. Persamaan dalam regresi tersebut merupakan model atau pola hubungan kedua variabel (bebas dan terikat).

Tabel 4. 19

Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,809	,969		2,898	,005
Kesadaran Halal	,192	,077	,257	2,506	,014
Gaya Hidup Halal	,405	,063	,544	6,460	,000
<i>Islamic Branding</i>	,107	,080	,118	1,340	,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian di Shopee

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi X1

X1 : Kesadaran halal

β_2 : Koefisien Regresi X2

X2 : Gaya hidup halal

β_3 : Koefisien Regresi X3

X3 : *Islamic branding*

e : Standar error

$$Y = 2,089 + 0,192 X_1 + 0,405 X_2 + 0,107 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,809. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran halal (X1), gaya hidup halal (X2), dan *Islamic branding* (X3) memiliki nilai yang sama yaitu nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2,809 yang artinya bahwa skor keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020 positif 2,809.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel kesadaran halal (X1) sebesar 0,192 yang bernilai positif dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor variabel kesadaran halal (X1), maka akan meningkatkan skor pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,192 dengan tetap menjaga skor variabel independen lain memiliki nilai tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup halal (X2) sebesar 0,405 yang bernilai positif dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor variabel gaya hidup halal (X2), maka akan meningkatkan skor pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,405 dengan tetap menjaga skor variabel independen lain memiliki nilai tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Islamic branding* (X3) sebesar 0,107 yang bernilai positif dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor variabel *Islamic branding* (X3), maka akan meningkatkan skor pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,107 dengan tetap menjaga skor variabel independen lain memiliki nilai tetap atau konstan.

4.3.3.2 Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat besarnya nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,809	,969		2,898	,005
Kesadaran Halal	,192	,077	,257	2,506	,014
Gaya Hidup Halal	,405	,063	,544	6,460	,000
Islamic Branding	,107	,080	,118	1,340	,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, maka dasar perhitungan selanjutnya dengan melihat t hitung hasil output SPSS dan t tabel yang dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = df = n - k - 1 = (100 - 3 - 1) = 96$$

T tabel dari 96 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai 1,664

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dengan melihat tabel hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kesadaran halal (X1) adalah 2,506 sedangkan nilai t tabel 1,664. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kesadaran halal (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Nilai t hitung variabel gaya hidup halal (X2) adalah 6,460 sedangkan nilai t tabel 1,664. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung variabel *Islamic branding* (X3) adalah 1,340 sedangkan nilai t tabel 1,664. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung < nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Islamic branding* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam mengukur uji F yakni dengan melihat jika nilai F hitung > F tabel maka dapat dikatakan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus F tabel:

$$df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$df2 = n-k = 100-4 = 96$$

$$(3/96 = 2,70)$$

Keterangan:

k = Jumlah seluruh variabel (X+Y)

n = Jumlah responden

Tabel 4. 21

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,788	3	134,263	82,280	,000 ^b
Residual	156,652	96	1,632		
Total	559,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Gaya Hidup Halal, Kesadaran Halal

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 82,280 sedangkan F tabel sebesar 2,70 dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Ini berarti nilai dari F hitung > F tabel ($82,280 > 2,70$). Sedangkan nilai signifikansi atau probabilitas value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1), gaya hidup halal (X2), dan *Islamic branding* (X3), terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam uji koefisien determinasi menggunakan *R Square* karena hal ini dinilai lebih mempresentasikan nilai pengaruh yang sebenarnya.

Tabel 4. 22

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,720	,711	1,277

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Gaya Hidup Halal, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji koefisiensi determinasi di atas, dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,72 yang berarti terdapat pengaruh variabel kesadaran halal (X1), gaya hidup halal (X2), dan *Islamic branding* (X3) secara bersama-sama (simultan), terhadap keputusan pembelian sebesar 72%. Sedangkan sisanya 28% ($100\% - 72\% = 28\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3.5 Pembahasan

4.3.5.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Kesadaran Halal memiliki nilai positif, hasil uji *t* (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai *t* hitung $>$ *t* tabel ($2,506 > 1,664$) dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ yang artinya Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika Kesadaran Halal dinilai semakin tinggi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk di Shopee. Sehingga H_a di mana menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee dapat diterima

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rahma Adella Puspamurti yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kesadaran halal terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi *t*-hitung sebesar $2,753 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ yang artinya H_a diterima atau sama dengan kesadaran halal memiliki pengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹¹⁸ Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliaha dan Assidiqi di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,437 bersifat searah dan positif, artinya jika kesadaran halal meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,437% dan sebaliknya. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 yang lebih kecil < dari 0,05 dan t-hitung sebesar 5,044 lebih besar > dari t-tabel 1,65765.¹¹⁹

Dengan demikian berdasarkan dari hasil analisis di atas bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar kesadaran halal seorang mahasiswa FEBI maka berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk di Shopee.

4.3.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Gaya Hidup Halal memiliki nilai positif, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($6,460 > 1,664$) dan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Hal tersebut

¹¹⁸ Puspamurti, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)," 90.

¹¹⁹ Juliaha dan Assidiqi, "Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta)," 808.

mengindikasikan bahwa ketika Gaya Hidup Halal dinilai semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk di Shopee. Sehingga Ha di mana menyatakan bahwa Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Maydila Kifty Arinda yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup halal terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi t-hitung sebesar $3,221 > 1,984$ yang artinya Ha diterima atau sama dengan gaya hidup halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹²⁰ Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizki di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh hasil nilai signifikansi regresi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $< 0,05$.¹²¹

Dengan demikian berdasarkan dari hasil analisis di atas bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik gaya hidup halal seorang mahasiswa FEBI maka berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk di Shopee disebabkan oleh pengetahuan mahasiswa FEBI akan gaya hidup halal yang dipengaruhi oleh faktor perilaku yang mencakup

¹²⁰ Arinda, "Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah," 88.

¹²¹ Rizki, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017)," 44.

aktivitas, minat, dan opininya sesuai dengan syariat Islam yang diajarkan di lingkungan kampus.

4.3.5.3 Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda meunjukkan besaran koefisien pada variabel *Islamic branding* memiliki nilai positif, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa t nilai hitung < t tabel ($1,340 < 1,664$) dan signifikansi *Islamic branding* sebesar $0,183 > 0,05$ yang artinya *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Sehingga hipotesis H0 di mana menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahmudah¹²² yang menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parial terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dikarenakan produk tidak memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen, sehingga konsumen tidak memaknai dan cenderung abai dengan branding islam itu sendiri. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukron di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dikarenakan

¹²² Mahmudah, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion online di E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin)," 5.

konsumen tidak semuanya memperhatikan *Islamic branding* pada sebuah produk yang akan dipilihnya.¹²³

Dengan demikian berdasarkan dari hasil analisis di atas bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya tingkat dari nilai *Islamic branding* tidak menjadikan tolak ukur utama dalam keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang,. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 di mana hasil dari jawaban sekitar 15,25% responden memiliki keraguan dalam konsep *Islamic branding* dengan melihat ada atau tidaknya *Islamic branding* pada produk menjadikan konsumen cenderung memilih pada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

¹²³ Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Islamic Branding* dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 2011, 112.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil olah data dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung sebesar $2,506 > 1,664$ t-tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung sebesar $6,460 > 1,664$ t-tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung sebesar $1,340 < 1,664$ t-tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,183 > 0,05$ yang berarti variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian hanya mencakup kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding*. Penelitian ini masih belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di

Shopee. Penelitian ini hanya menemukan 72% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan masih terdapat 28% faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi sampelnya, karena hanya meneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2020.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan, Produsen, dan Penjual

- a. Kesadaran Halal

Dari hasil data dalam penelitian, kesadaran halal terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee. Dapat dilihat dalam distribusi jawaban responden di mana lebih dari 56,6% responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai kesadaran halal. Akan tetapi, dari distribusi jawaban tersebut terdapat 10,2% jawaban responden yang kurang setuju. Dengan pernyataan “Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk luar negeri yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk tersebut” paling banyak.

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan agar Shopee, produsen, maupun penjual dapat meningkatkan informasi mengenai kehalalan produk yang berasal dari luar negeri sehingga dapat memberikan kepercayaan konsumen muslim terkait produk halal dari luar negeri yang akan dibeli.

- b. Gaya Hidup Halal

Dari hasil penelitian yang ada, gaya hidup halal terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee. Dapat dilihat dalam distribusi jawaban responden dimana lebih dari 61,8% responden menjawab sangat setuju

atas pernyataan mengenai gaya hidup halal. Namun, dari distribusi jawaban tersebut terdapat 4,4% jawaban responden yang kurang setuju. Dengan pernyataan “Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan” paling banyak.

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan agar Shopee, produsen, maupun penjual dapat mengambil kesempatan dalam hal promosi maupun produksi barang yang mengikuti tren pasar yang disebabkan tingkat pembelian yang cenderung konsumtif disebabkan gaya hidup konsumen di mana menyesuaikan perkembangan model.

c. *Islamic Branding*

Dari hasil data dalam penelitian yang ada, *Islamic branding* juga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee. Dapat dilihat dalam distribusi jawaban responden dimana 42,25% responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai *Islamic branding*. Akan tetapi, dari distribusi jawaban tersebut terdapat 15,25% jawaban responden yang kurang setuju mengenai *Islamic branding*. Dengan pernyataan “Saya akan membeli produk *Islamic branding* di Shopee karena terkenal”.

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka disarankan agar Shopee, produsen, maupun penjual dapat mempertimbangkan bukan hanya menjual merek yang paling terkenal atau disukai konsumen melainkan memberikan jaminan mutu kualitas maupun inovasi dalam sebuah merek yang ditawarkan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel-variabel lainnya di mana memungkinkan berpotensi dalam memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian secara

online, sehingga diharapkan dapat menyumbang bagi pengembangan pengetahuan khususnya dalam ilmu ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Diah Syifaul, Akhmad Sobrun Jamil, dan Khitnah Ummul Qori'ah. "Konsep Jual Beli Online Menurut Prespektif Hukj." *AL- 'ADALAH: Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 3, no. 1 (2018): 36–44.
- Adawiyah, Sa'diyah El, dan Tria Patrianti. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Tsarwani* 4, no. 1 (2021): 26–35.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. "Halal Lifestyle di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. April (2019): 57–81.
- Alserhan, Baker Ahmad. "Islamic branding : A conceptualization of related terms." *Journal of Brand Management* 18, no. 1 (2010): 34–49.
- Annur, Cindy Mutia. "Setelah Tokopedia, Shopee Sediakan Fitur Syariah." Last modified 2019. Diakses Januari 7, 2022. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4c55097c5/setelah-tokopedia-shopee-sediakan-fitur-syariah>.
- Arifin, Mohammad Jauharul. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 8, no. 1 (2021): 67–83.
- Arinda, Maydila Kifty. "Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, dan Husni Muharram Ritonga. "The Effect of Halal Label , Halal Awarness , Product Price , and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55–66.
- Ayyah, Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur, dan Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity terhadap Halal Fashion di Indonesia." In *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*. Magelang: Febenefecium, 2021. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.
- Aziz, Yuhani Abdul, dan Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.
- Badan Pusat Statistik. "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019." In *Badan Pusat Statistik*, 327, 2019.

- BPJPH Kementrian Agama. "Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal." Diakses Januari 12, 2022. <http://halal.go.id/artikel/17>.
- DSN MUI. *Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam*, n.d.
- . *Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli*, n.d.
- Efendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–154.
- Esa, Iqbal, Fuad Mas'ud, dan Edy Yusuf Agung Gunanto. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal , Harga , Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang." *Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 283–298.
- Firmansyah, M Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Fitria, Sarah, dan Yessy Artanti. "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37–48.
- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 31–41.
- Fransisco, Wawan. "Peranan Hukum Terhadap Konsumen Jual Beli Online di Indonesia." *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Huukum* 3, no. 2 (2019): 197–210.
- Gerungan, Karlina, dan Putri Karina. "Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran Surabaya." *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa* 7, no. 2 (2019): 171–182.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Haro, Andrian. "Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?" *Advances in Economics, Business and Management Research* 144 (2020): 201–204.
- Hartanto, Aditya Bagus. "Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." IAIN Salatiga, 2020.
- Hasibuan, Irwan Habibi, Yuswar Z Basri, dan Akhmad Affandi Mahfudz. "The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness , Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food." *International Journal of Science and Society* 3, no. 2 (2021): 154–175.

- Hediana, Runto, dan Ahmad Dasuki Aly. "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam." *Academia* 3, no. 2 (2016): 41–53.
- Herlina, Marizsa, Nur Azizah Komara Rifai, N Sausan Muhammad Sholeh, dan Nety Kurniaty. "Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision." *Journal Atlantis Press* 409 (2020): 38–44.
- Hervina, Rahmah Dhea, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19." *Inovator: Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021): 133–140.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, dan Yustina Chrismardani. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 115–120.
- Husaini, Azis. "Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja." Last modified 2020. Diakses Januari 7, 2022. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>.
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019.
- Irviani, Rita, Kasmi, Evi Setyorini, dan Muhammad Musliihudin. "Perencanaan Aplikasi E-Commerce Berbasis Android Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer* 4, no. 1 (2018): 8–12.
- Jayani, Dwi Hadya. "Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021." Last modified 2021. Diakses September 22, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021#>.
- . "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh." Last modified 2019. Diakses Januari 12, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>.
- Julaeha, Lia Siti, dan Sadewa Assidiqi. "Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta)." *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)* 4, no. 4 (2021): 794–810.
- Kemenkominfo. "Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen." Last modified 2019. Diakses Januari 12, 2022. <https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan->

e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Manajemen*. 14 ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, 2012.
- Kusnandar, Deasy Lestary, dan Dian Kurniawan. "Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Ruma Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya." *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8* (2018): 1–12.
- Kusnandar, Viva Budy. "Persentase Populasi Muslim Indonesia Posisi 35 Dunia." Last modified 2021. Diakses Januari 7, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia>.
- Kusuma, Aryani Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289–302.
- Laili, Hikmatul, Sudarwati, dan Burhanudin Ahmad Yani. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kepercayaan, E-Service Quality, dan Celebrity Endorser." *Edunomika* 4, no. 2 (2020): 397–403.
- Luthfihandi, Muhammad, dan Wawan Dhewanto. "Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia." *Jurnal Internasional Inovasi dan Manajemen Teknik* 3 (2013): 9–18.
- Mahmudah. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kepercayaan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion online di E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen di Banjarmasin)." UIN Antasari Banjarmasin, 2021.
- Mowen, Jhon C., dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen : Jilid 1*. 5 ed. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mujiatun, Siti. "Jual Beli Dalam Prespektif Islam : Salam dan Istisna'." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 13, no. 2 (2013): 202–216.
- Mujiyana, dan Ingge Elissa. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *J@TI Undip* 8, no. 3 (2013): 143–152.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 2 (2015): 79–87.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana, 2017.

- Normasari, Fitri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu." IAIN Bengkulu, 2019.
- Nubahai, Labib. "Konsep Jual Beli Model Dropshipping Prespektif Ekonomi Islam." *Misykat* 4, no. 1 (2019): 79–100.
- Nurchayyo, Agung, dan Herry Hudrasyah. "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung." *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017): 21–31.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati. "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Kinerja* 14, no. 1 (2017): 16–23.
- Pramono, Agung, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh. "Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Jurnal Manager* 3, no. 3 (2020): 421–432.
- Prihanti, Dhea. "Pengaruh E-Service Quality , Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)." IAIN Salatiga, 2019.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016.
- Puspamurti, Rahma Adella. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)." UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Rahmawati, Laila, dan Endah Nur Fitriyani. "Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle , Product Quality , Price with Religiosity as Moderation." *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* 1 (2021): 269–281.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen." *JBMA* I, no. 2 (2013): 1–11.
- Ridwan, Murtadho. "Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Islam." *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 3, no. 1 (2019): 14–29.
- Rizki, Muhammad. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017)." UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Ruslang, Muslimin Kara, dan Abdul Wahab. "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020):

665–674.

- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. 3 ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2003.
- Shopee. “About Shopee.” Last modified 2018. Diakses September 22, 2021. <https://shopee.co.id/web/events3/code/3186916025/>
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta, 2013.
- Sukron, Ady Rony Muchammad. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” 2011.
- . “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” IAIN Salatiga, 2019.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Trust, Muslim Judicial Council Halaal. “Overview of Halal Lifestyle.” Diakses Januari 22, 2022. <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/>.
- Ulum, Misbahul. “Prinsip-prinsip Jual Beli Online Dalam Islam dan Penerapannya Pada E-commerce Islam di Indonesia.” *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 01 (2020): 49–64.
- Utami, Nadira Noor, dan Genoveva Genoveva. “The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355–365.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 74.
- Wijaya, Evelyn, dan Wanadi. “Factors Affecting Online Purchase Decision at Shopee: Effect of E-commerce.” *Procuratio: Jurnal Ilmiah*

Manajemen 7, no. 2 (2019): 152–164.

- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- Zakaria, Z, M D Abdul Majid, Z Ahmad, Z Jusoh, dan N Z Zakaria. “Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention.” *Journal of Fundamental and Applied Sciences* 9, no. 5 (2017): 772–787.
- “Profil | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.” Diakses April 25, 2022. <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>.
- “Status Mahasiswa.” *Wali-Siadik-FEBI*. Last modified 2022. Diakses Mei 23, 2022. <https://akademik.walisongo.ac.id/index.php/dashboard>.

LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal dan *Islamic Branding*

Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)

Screening Question

Guna keperluan keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan kepada Saudara/i mahasiswa untuk memberikan tanda centang (v) pada pertanyaan berikut:

1. Apakah Saudara/i pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah

*) Jika pernah, Saudara dapat melanjutkan untuk mengisi kuisioner dibawah ini. Jika tidak pernah, Saudara tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuisioner.

Terimakasih.

Karakteristik Responden

Bagian ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, mohon diisi sesuai dengan identitas Saudara/i. Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.

1. Nama responden

.....

2. Jenis kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ < 17 tahun

☐ 17- 25 tahun

☐ 26- 35 tahun

- ☐ > 35 tahun
4. Jurusan/Prodi
- ☐ Ekonomi Syariah
- ☐ Akuntansi Syariah
- ☐ Perbankan Syariah (S1)
- ☐ Perbankan Syariah (D3)
- ☐ Manajemen
5. Tahun angkatan
- ☐ 2018
- ☐ 2019
- ☐ 2020

CARA PENGISIAN KUISIONER

Setiap pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat, dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- | | |
|--------------------------------------|----------|
| 1. Jawaban SS (Sangat Setuju) | = skor 5 |
| 2. Jawaban S (Setuju) | = skor 4 |
| 3. Jawaban KR (Kurang Setuju) | = skor 3 |
| 4. Jawaban TS (Tidak Setuju) | = skor 2 |
| 5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) | = skor 1 |

KESADARAN HALAL

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1	Informasi mengenai kandungan bahan baku halal dan layak konsumsi yang tertera sangat penting bagi saya ketika akan membeli produk					

2	Sebagai seorang muslim saya akan membeli produk yang halal karena bagian dari kewajiban agama					
3	Sebelum membeli produk, saya memiliki informasi mengenai proses produksinya melalui media internet/lainnya (apabila produk tersebut berupa makanan)					
4	Saya akan membeli produk yang kebersihan dan kemasannya terjaga					
5	Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk luar negeri yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk tersebut					

GAYA HIDUP HALAL

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1	Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah					
2	Saya akan membeli produk yang halal, baik dari segi dzat dan kandungannya					
3	Saya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan produk yang akan saya konsumsi					
4	Saya akan membeli produk yang bersih agar dapat memberikan dampak manfaat kesehatan jasmani					
5	Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan					

ISLAMIC BRANDING

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1	Saya akan memilih produk dengan <i>Islamic branding</i> di Shopee karena tertarik dengan <i>brand</i> tersebut					
2	Saya akan membeli produk <i>Islamic branding</i> di Shopee karena terkenal					

3	<i>Islamic branding</i> mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya beli					
4	Saya akan lebih memilih membeli produk dengan label halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1	Saya yakin membeli karena mengetahui informasi/ulasan produk yang tertera					
2	Saya memutuskan membeli produk dengan merek yang paling saya sukai					
3	Saya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya					
4	Saya memutuskan membeli setelah mendapatkan rekomendasi maupun melihat ulasan dari orang lain					

LAMPIRAN II

Respon den	Kesadaran Halal						Gaya Hidup Halal					
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X1.T OTA L	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X2.T OTA L
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	2	4	1	15	5	4	4	4	3	20
6	4	4	3	4	3	18	4	5	4	5	4	22
7	5	5	2	4	2	18	3	5	5	4	4	21
8	5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	4	24
9	5	5	4	5	3	22	4	5	4	5	4	22
10	3	3	4	4	4	18	5	4	4	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	3	2	18	3	2	5	4	4	18
13	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
16	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	5	23
17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	23
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	5	5	3	5	4	22	4	5	5	5	3	22
20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
21	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	3	20
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	3	20
26	5	5	5	5	1	21	2	5	5	5	1	18
27	5	4	5	5	4	23	4	5	3	5	5	22
28	3	3	4	5	5	20	4	3	4	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	3	22	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
32	3	5	3	4	3	18	3	5	4	4	3	19
33	5	5	3	5	5	23	4	5	5	5	4	23
34	5	5	4	4	3	21	4	5	5	5	5	24

35	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
36	5	4	1	4	1	15	5	4	4	4	3	20
37	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
38	5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	4	21
39	5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	4	21
40	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22
41	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21
42	4	5	5	5	3	22	5	5	4	5	5	24
43	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	5	3	21	4	5	5	5	4	23
45	2	1	2	1	3	9	1	1	1	1	1	5
46	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
49	5	5	3	5	2	20	5	5	5	5	5	25
50	2	5	5	4	3	19	4	5	4	5	5	23
51	4	5	3	5	4	21	4	5	5	4	4	22
52	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	5	4	23	3	5	5	5	4	22
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24
57	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	23
58	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
59	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
60	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
61	5	5	3	5	3	21	5	4	5	5	4	23
62	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	4	24
63	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23
64	4	1	3	5	2	15	5	5	5	5	5	25
65	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	3	18
66	5	5	5	5	2	22	4	5	5	5	5	24
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	4	24
69	5	5	4	5	3	22	4	5	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	5	24

74	4	5	3	5	3	20	5	4	5	5	4	23
75	4	5	3	5	3	20	4	5	4	5	4	22
76	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	5	22
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	23
79	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
80	5	5	3	4	3	20	5	4	4	4	4	21
81	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
84	4	5	3	4	3	19	4	4	4	4	3	19
85	5	5	5	5	1	21	4	5	5	5	4	23
86	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22
87	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	4	23
90	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
91	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
94	2	1	2	1	3	9	3	2	2	2	2	11
95	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23
96	5	5	4	5	4	23	4	3	4	4	3	18
97	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21
98	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
99	5	5	3	5	5	23	4	5	5	5	3	22
100	5	5	4	5	3	22	4	5	4	5	3	21

Respon den	Islamic Branding					Keputusan Pembelian				
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3.TOT AL	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y.TOT AL
1	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	1	3	4	2	10	4	4	4	4	16
6	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
7	2	3	3	5	13	5	4	5	4	18
8	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16

9	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
10	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
12	5	3	3	2	13	3	2	4	3	12
13	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
16	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	3	4	4	5	16	4	5	5	4	18
20	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
21	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18
26	1	2	5	5	13	5	5	4	5	19
27	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
28	4	3	4	5	16	5	3	5	3	16
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	3	2	5	5	15	5	2	5	5	17
31	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
32	3	3	3	4	13	5	4	4	4	17
33	3	3	3	5	14	5	4	4	4	17
34	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
35	3	3	4	5	15	5	4	4	5	18
36	4	4	5	2	15	3	5	2	5	15
37	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
38	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
39	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
40	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
41	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17
42	3	3	3	4	13	5	3	5	3	16
43	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
44	3	3	4	5	15	5	4	4	5	18
45	3	3	2	2	10	1	3	1	1	6
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

48	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
49	5	3	3	4	15	4	4	5	5	18
50	5	5	4	4	18	5	5	5	3	18
51	4	3	4	5	16	4	5	4	3	16
52	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
53	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
54	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
58	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
59	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	3	3	4	5	15	5	4	5	5	19
62	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
63	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
64	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
65	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16
66	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
67	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
68	4	4	5	4	17	5	3	5	4	17
69	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
72	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
73	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
74	3	3	4	5	15	4	3	4	5	16
75	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
76	4	2	3	4	13	5	4	5	3	17
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
80	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
81	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
84	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
85	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
86	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16

87	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
88	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
89	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
90	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
91	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
92	4	3	5	5	17	5	4	5	4	18
93	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
94	2	3	2	1	8	2	2	2	3	9
95	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19
96	3	2	3	5	13	5	3	5	5	18
97	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	3	4	5	5	17	4	4	5	5	18
100	3	3	3	5	14	5	4	4	5	18

LAMPIRAN III

HASIL OUTPUT SPSS

UJI VALIDITAS KESADARAN HALAL (X1)

		Correlations					Kesadaran Halal
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,685**	,386**	,685**	,252*	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,685**	1	,412**	,673**	,251*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,386**	,412**	1	,506**	,402**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,685**	,673**	,506**	1	,329**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,252*	,251*	,402**	,329**	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,012	,012	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	,768**	,781**	,738**	,825**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

UJI VALIDITAS GAYA HIDUP HALAL (X2)

		Correlations					Gaya Hidup Halal
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,403**	,489**	,513**	,667**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,403**	1	,687**	,808**	,542**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,489**	,687**	1	,758**	,508**	,822**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,513**	,808**	,758**	1	,586**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,667**	,542**	,508**	,586**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup Halal	Pearson Correlation	,761**	,826**	,822**	,878**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS *ISLAMIC BRANDING* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Islamic Branding
X3.1	Pearson Correlation	1	,651**	,438**	,319**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,651**	1	,526**	,236*	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,438**	,526**	1	,476**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,319**	,236*	,476**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Islamic Branding	Pearson Correlation	,809**	,797**	,788**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,405**	,737**	,575**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Y.2	Pearson Correlation	,405**	1	,370**	,460**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,737**	,370**	1	,466**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,575**	,460**	,466**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,851**	,711**	,807**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

KESADARAN HALAL (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

GAYA HIDUP HALAL (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

ISLAMIC BRANDING (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25791106
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,038
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,809	,969		2,898	,005		
Kesadaran Halal	,192	,077	,257	2,506	,014	,278	3,596
Gaya Hidup Halal	,405	,063	,544	6,460	,000	,411	2,432
Islamic Branding	,107	,080	,118	1,340	,183	,377	2,652

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			Unstandardized Residual	Kesadaran Halal	Gaya Hidup Halal	Islamic Branding
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,020	-,052	,002

	Sig. (2-tailed)	.	,842	,610	,986
	N	100	100	100	100
Kesadaran Halal	Correlation Coefficient	-,020	1,000	,595**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,842	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
Gaya Hidup Halal	Correlation Coefficient	-,052	,595**	1,000	,543**
	Sig. (2-tailed)	,610	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
Islamic Branding	Correlation Coefficient	,002	,705**	,543**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,986	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

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

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,809	,969		2,898	,005
Kesadaran Halal	,192	,077	,257	2,506	,014
Gaya Hidup Halal	,405	,063	,544	6,460	,000
Islamic Branding	,107	,080	,118	1,340	,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,809	,969		2,898	,005
Kesadaran Halal	,192	,077	,257	2,506	,014
Gaya Hidup Halal	,405	,063	,544	6,460	,000
Islamic Branding	,107	,080	,118	1,340	,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,788	3	134,263	82,280	,000 ^b
Residual	156,652	96	1,632		
Total	559,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Gaya Hidup Halal, Kesadaran Halal

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,720	,711	1,277

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Gaya Hidup Halal, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ahsan Ma'ruf
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 15 November 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Honggowongso RT 1 RW 2
Kel. Ngaliyan Kec. Ngaliyan, Semarang
No. Hp : 0895412531926



Riwayat Pendidikan Formal:

1. Sekolah TK Al-Hidayah.
2. Sekolah Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (MIT) Nurul Islam Ngaliyan tahun 2007-2013.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 18 Semarang tahun 2013-2015.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Semarang tahun 2015-2018.

Perguruan Tinggi UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Waliisongo Semarang tahun 2018-2022.