SKRIPSI

ANALISIS AKTIVITAS MASYARAKAT MUSLIM DALAM PEMBELIAN ONLINE MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Disusun Oleh:

NUR ULFIA
NIM. 150602042

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2019 M / 1440 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Nur Ulfia
NIM	: 150602042
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Juli 2019

Yang Menyatakan

Nur Ulfia

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

Analisis Aktifitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*

Disusun Oleh:

Nur Ulfia
NIM: 150602042

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Ima Dwitawati, M.B.A
NIP: 19750515 200604 1 001	NIP: 19821013 201403 2 002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Nur Ulfia
NIM: 150602042

Dengan Judul:

Analisis Aktifitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 11 Juli 2019 M
8 Zulkaidah 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Ima Dwitawati, M.B.A
NIP: 19750515 200604 1 001	NIP: 19821013 201403 2 002
Penguji I,	Penguji II,
Dr. Hafas Furqani, M. Ec	Fakhrurrazi, SE., MM
NIP: 19800625 200901 1 009	NIP: 19760525 201312 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP: 19640314 199203 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Nur Ulfia
NIM	: 150602042
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail	: nurulfia017@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☑ Skripsi ☐ .....

yang berjudul:

Analisis Aktifitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☑ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 11 Juli 2019

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Nur Ulfia	Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM	Ima Dwitawati, M.B.A
	NIP: 19750515 200604 1 001	NIP: 19821013 201403 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta telah memberikan kesempatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad saw. sebagai Rasul utusan terakhir yang menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia untuk mencapai jalan kebenaran.

Dengan izin Allah SWT. serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Analisis Aktivitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* menggunakan *Theory of Planned Behavior***". Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Meskipun penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun sesuai fitrah manusia sebagai makhluk ciptaan Allah yang tidak luput dari kesalahan dan berbagai kekurangan, maka penulisan skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan dan masih banyak kekurangan.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dan tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai

pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE. M.Si., Ak,. CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Ariffin, Ph.D selaku ketua laboratorium dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku dosen Pembimbing I dan Ima Dwitawati, MBA selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
5. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku penguji I dan Fakhrurrazi, SE., MM selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Penasehat Akademik penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak telah

memberi nasehat dan motivasi kepada penulis. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Ibunda tercinta Halimah dan ayahanda tercinta M. Ali Hamzah. Terima kasih atas pengorbanan, semangat, kasih sayang dan doa yang senantiasa tercurah sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Kakak-kakak tercinta Rosnidar, Safrina, Afnita, dan Susi Wardani yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat tercinta Nurul Fatlawi, Nadia Ulfiyani, Dara Maulina, Resa Usrina, Nailul Muna, Vivi Harlianty, Alma Nurullita, Sarah Salsabila, dan Khairunnisak serta teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan diterima oleh Allah SWT. sebagai amalan yang mulia dan mendapat balasan terbaik di sisi Allah. Aamiin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 11 Juli 2019
Penulis,

Nur Ulfia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	لا	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	,
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	*Fatḥah* dan ya	Ai
◌َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ي /ا◌َ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
◌ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
◌ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلَاطْفَالْ : *rauḍah al-aṯfāl/ rauḍatul aṯfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Nur Ulfia
NIM	: 150602042
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Aktifitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*
Tanggal Sidang	: 11 Juli 2019
Tebal Skripsi	: 148 halaman
Pembimbing I	: Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II	: Ima Dwitawati, MBA

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teori untuk menganalisis aktivitas muslim dalam pembelian *online*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengetahuan halal sebagai variabel independen lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal dan niat terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji model dengan perangkat SPSS di antara 160 sampel yang valid dari konsumen muslim, khususnya dari mahasiswa UIN Ar-Raniry. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung variabel sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku, tetapi kontrol perilaku, pengetahuan halal dan niat tidak memiliki pengaruh. Secara tidak langsung, variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online* melalui mediasi niat. Sedangkan variabel sikap, norma subjektif, dan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online* melalui mediasi niat.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Pengetahuan Halal, Niat, Perilaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN. Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
TRANSLITERASI ..... **v**
ABSTRAK ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Sistematika Penulisan 12

BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1 Aktivitas 14
2.2 Pembelian *Online* 14
2.2.1 Media Sosial 15
2.2.2 Pasar Digital (*Digital Marketplace*) 16
2.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 17
2.3.1 Sikap (*Attitude*) 17
2.3.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*) 21
2.3.3 Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) 23
2.3.4 Niat (*Intention*) 24
2.3.5 Perilaku (*Behavior*) 27
2.4 Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*) 29
2.5 Masyarakat Muslim 33
2.6 Temuan Penelitian Terkait 35
2.7 Kerangka Berpikir 45
2.8 Pengembangan Hipotesis 46

BAB III METODE PENELITIAN 48
3.1 Jenis Penelitian 48
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel 48
3.3 Jenis Data 50
3.4 Teknik Pengumpulan Data 50
3.5 Skala Pengukuran 51
3.6 Operasional Variabel Penelitian 52
3.7 Pengujian Instrumen Data 54
3.7.1 Uji Validitas 54
3.7.2 Uji Reliabilitas 55
3.8 Uji Asumsi Klasik 56
3.8.1 Uji Normalitas 56
3.8.2 Uji Multikolinearitas 56
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 57
3.9 Metode Analisis Data 58
3.10 Pengujian Hipotesis 61
3.10.1 Uji Simultan (Uji *F*) 61
3.10.2 Uji Parsial (Uji *t*) 62
3.10.3 Koefisien Determinasi 65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Gambaran Umum 66
4.1.1 Sejarah Singkat UIN Ar-Raniry 66
4.1.2 Visi dan Misi UIN Ar-Raniry 67
4.2 Deskripsi Data Penelitian 68
4.2.1 Karakterisrik Responden 68
4.2.2 Deskriptif Data Penelitian 71
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian 74
4.3 Analisis Output Statistik 80
4.3.1 Uji Validitas 80
4.3.2 Reliabilitas 82
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 84
4.3.4 Uji Hipotesis 89
4.3.5 Analisi Jalur 98
4.4 Pembahasan 103

BAB V PENUTUP 111
5.1 Kesimpulan 111
5.2 Saran 112

DAFTAR PUSTAKA 114

LAMPIRAN..... 126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait 40
Tabel 3.1 Skala Likert.....52
Tabel 3.2 Operasional Variabel 52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....68
Tabel 4.2 Deskriptif Data.....72
Tabel 4.3 Interval Penilaian Jawaban Responden 74
Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Sikap 75
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif.....76
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Kontrol Perilaku.....77
Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Pengetahuan Halal 78
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Niat.....79
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Perilaku 80
Tabel 4.10 Uji Validitas.....81
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas 83
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov-Smirnov.....84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas 86
Tabel 4.14 Uji Glejser.....87
Tabel 4.15 Uji *F* Model Regresi 1 90
Tabel 4.16 Uji *t* Regresi Model 1 91
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Regresi Model 1.....92
Tabel 4.18 Uji *F* Model Regresi 2 94
Tabel 4.19 Uji *t* Regresi Model 2 95
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Regresi Model 2.....97
Tabel 4.21 Hasil Analisis.....103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 45
Gambar 3.1 Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4, terhadap Y 59
Gambar 3.2 Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4, dan Y terhadap Z.....60
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....85
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot 85
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot 88
Gambar 4.4 Output Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4, dan Y terhadap Z 100

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 126
Lampiran 2 Hasil Olah Data 134
Lampiran 3 Tabulasi Data.....143
Lampiran 4 Tabel *r* 148

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara majemuk yang memiliki keberagaman suku, ras, budaya, bahasa, dan agama. Negara Indonesia telah mengakui enam agama, diantaranya Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar di dunia, Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh penduduk beragama Islam, yaitu sebesar 222 juta jiwa. Namun demikian, *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) tahun 2018/2019 menunjukkan bahwa Indonesia masih berada diurutan ke-10 dari 15 negara. Indikator ini menunjukkan bahwa 6 pilar ekonomi Islam yang mencakup makanan halal (*halal food*), keuangan Islam (*Islamic finance*), perjalanan halal (*halal travel*), busana (*modest fashion*), media dan hiburan halal (*halal media and recreation*), serta farmasi dan kosmetik halal (*halal pharmaceuticals and cosmetics*) belum digali potensinya secara maksimal oleh semua pihak. GIEI bertujuan untuk menunjukkan kondisi terkini serta pertumbuhan dari ekosistem Ekonomi *Syarī'ah*. GIEI adalah indeks bobot gabungan yang terdiri dari enam indikator tingkat sektoral di 73 negara inti (Reuters, 2018). Indikator ini menjelaskan bahwa halal tidak hanya melekat pada konsumsi terhadap makanan, namun masyarakat muslim harus senantiasa memastikan halal pada setiap aktivitas

yang dilakukannya. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim berpotensi meningkatkan seluruh sektor GIEI melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mempengaruhi berbagai aktivitas masyarakat. Perlahan-lahan masyarakat mulai meninggalkan cara-cara tradisional dan beralih kepada teknologi berbasis digital. Perubahan ini terjadi dalam berbagai sektor kehidupan, mulai dari pendidikan, transportasi, keuangan hingga sektor perdagangan. Dalam hal ini internet berperan sebagai media utama yang mendukung berbagai perubahan tersebut. Masyarakat yang merespon positif terhadap pemanfaatan internet akan sangat terbantu dalam berbagai aktivitasnya. Masyarakat juga akan sangat mudah mengakses berbagai kebutuhannya tanpa terhalang oleh batasan geografis dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih cepat melalui internet. Hal ini kemudian menjadi pendorong tingginya penetrasi pengguna internet terutama dalam bidang ekonomi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendeskripsikan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia tahun 2017 khususnya pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi diuraikan dalam 7 kategori, yaitu: a) pencarian harga sebesar 45,14%; b) membantu pekerjaan sebesar 41,04%; c) Informasi pembelian sebesar 37,82%; d) Pembelian *online* sebesar 32,19%; e) Pencarian kerja sebesar 26,19%; f) Transaksi perbankan sebesar 17,04%; g) Penjuanlan *online* sebesar 16,83%. Data

tersebut memperlihatkan bahwa pembelian *online* merupakan salah satu yang persentasenya tertinggi. Secara lebih luas terlihat juga bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk sebanyak 262 juta jiwa. Berdasarkan usia, komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia 19 tahun sampai 34 tahun yaitu sebesar 49,52%. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet, yaitu sebesar 54,68% dan sebagian besar penggunanya merupakan penduduk usia muda (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Pemanfaatan internet saat ini tidak lagi menjadi tren remaja, akan tetapi telah membuka peluang besar bagi dunia bisnis. Penggunaan internet memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan pihak lain tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga bisnis yang dijalankan melalui internet akan memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu, metode pembayaran yang ditawarkan dapat diakses melalui berbagai fasilitas keuangan. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi gaya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian secara *online*.

Masyarakat dapat melakukan pembelian *online* melalui berbagai fasilitas digital seperti, WhatsApp, Line, BlackBerry Messenger, Instagram, Facebook, Twitter dan berbagai media sosial lainnya. Selain menggunakan media sosial, berbagai *Star-up Digital Marketplace* juga banyak diminati oleh masyarakat

Indonesia. Potensi transaksi melalui *Digital Marketplace* di Indonesia dari tahun 2013, 2016 hingga perkiraan tahun 2020 terus mengalami peningkatan, yaitu sebesar Rp.104 triliun, Rp.216 triliun dan Rp.1.700 triliun (Widyanita, 2016). Beberapa *Digital Marketplace* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Lazada, Bukalapak.com, Bhinneka.com, Tokopedia, Olx.co.id, Shopee, hijup dan Blibli.com.

Tingginya minat masyarakat dalam pembelian *online* terlihat dari banyaknya jumlah pengguna *Digital Marketplace* di Indonesia. Data CNN Indonesia menunjukkan bahwa pengunjung *Digital Marketplace* tertinggi adalah Lazada sebanyak 49 juta orang. Kemudian diikuti dengan Tokopedia, Elevenia, Blibli.com, Bukalapak, Matahari Mall.com, Alfacard, Blanja.com, JD.id dan Bhinneka.com yang masing-masing pengunjungnya berjumlah 39,67 juta; 32,67 juta; 27 juta; 25,67 juta; 18,67 juta; 16 Juta; 4,8 juta; 3,67 juta dan 3,17 juta (Prihadi, 2017).

Pemanfaatan media sosial dan *Digital Marketplace* juga telah meluas hingga ke berbagai daerah di Indonesia, salah satunya Aceh. *Digital Marketplace* seperti Gojek dan Grab sudah berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat Aceh. Di sisi lain, ditemui bahwa transaksi pembelian *online* di Aceh terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan bergabungnya 10 ribu Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi pelapak di situs *online* Bukalapak (Setyadi, 2018).

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan populasi penduduk pada tahun 2017 sebanyak 5.189.500 jiwa (BPS, 2018). Berdasarkan Agama, populasi penduduk Aceh didominasi oleh masyarakat beragama Islam, yaitu sebesar 98% atau sebanyak 5.085.710 jiwa. Di samping itu, Aceh merupakan daerah yang mendapatkan keistimewaan dalam menerapkan Syariat Islam. Dengan demikian, Aceh menjadi daerah yang sangat berpotensi untuk menerapkan sistem *syarī'ah* dalam kegiatan ekonominya. Salah satu wujud penerapan Syariat Islam dalam bidang ekonomi adalah keputusan Pemerintah Aceh untuk mengkonversi Bank Aceh menjadi Bank *Syarī'ah*. Dengan ini, Pemerintah berhasil menghadirkan alternatif yang lebih baik dalam aktivitas transaksi yang dilakukan oleh masyarakat Aceh.

Sebagai daerah yang menerapkan Syariat Islam tentu kecenderungan masyarakat terhadap produk dan jasa halal juga lebih tinggi. Aceh sangat berpotensi menjadi pasar *online* yang besar terhadap produk dan jasa halal jika didukung oleh keberadaan fasilitas-fasilitas *Star-up* yang berfokus pada pemasaran halal. Dengan demikian, masyarakat Aceh mempunyai pilihan yang lebih tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Terlebih bagi masyarakat yang memiliki pengetahuan halal, akan cenderung mempertimbangkan produk dan jasa dengan pemasaran halal dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan salah satu perguruan tinggi Islam di Aceh dengan jumlah mahasiswa 21.341

orang. Perguruan tinggi ini tidak hanya memahamkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswanya, namun juga menanamkan nilai-nilai religius yang tinggi. Setiap jurusan dari berbagai fakultas yang ada di UIN Ar-Raniry, senantiasa mencantumkan beberapa mata kuliah keagamaan dalam proses pembelajaran. Penegasan terhadap halal dan haram, hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan sangat jelas diterangkan dalam kegiatan pembelajarannya. Sebagai perguruan tinggi yang terletak di kota Banda Aceh, bukan hal asing bagi mahasiswa UIN Ar-Raniry untuk melakukan pembelian *online*. Selain karena media sosial dan fasilitas *Digital Marketplace* dapat diakses dari berbagai tempat, *Digital marketplace* jasa seperti gojek dan grab juga telah tersedia di Banda Aceh dan sangat aktif beroperasi disekitar UIN Ar-Raniry.

Pengamatan awal yang dilakukan terhadap 70 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*, yang terdiri dari 35 laki-laki dan 35 perempuan, didapatkan bahwa mayoritas mahasiswa lebih sering melakukan pembelian *online* melalui fasilitas *Digital Marketplace* dibandingkan media sosial. Dalam penggunaan fasilitas media sosial, terdapat 45 mahasiswa pernah melakukan pembelian *online* melalui Instagram, 33 mahasiswa membeli melalui WhatsApp, 10 mahasiswa membeli melalui Line, dan yang lainnya melakukan pembelian melalui Facebook, Twitter dan berbagai media sosial lainnya. Dalam penggunaan fasilitas *Digital Marketplace*, terdapat 43 mahasiswa pernah melakukan pembelian

melalui Shopee, 24 mahasiswa menggunakan Gojek, 19 mahasiswa membeli melalui Lazada, 14 mahasiswa menggunakan TokoPedia, 12 mahasiswa menggunakan Bukalapak, dan yang lainnya pernah menggunakan *Digital Marketplace* OLX, Grab, Traveloka, Zalora, Mataharimall, dan berbagai *Digital Marketplace* lainnya.

Dari berbagai fasilitas digital yang dapat digunakan untuk pembelian *online*, baik melalui media sosial ataupun *Digital Marketplace* masih belum ada yang berbasis *syarī'ah*, di mana salah satu indikatornya adalah penerapan prinsip halal dalam transaksi jual beli yang dilakukan. Sementara masyarakat muslim dituntut untuk senantiasa memegang prinsip halal ketika melakukan berbagai transaksi. Sebelum seorang muslim melakukan aktivitas pembelian *online* hendaknya memastikan terlebih dahulu terkait kehalalan produk, adanya kejujuran, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta status penjual (Badri, 2012; Fitria, 2017; Atira, 2017).

Konsep halal merupakan salah satu poin penting yang harus mendasari keputusan pembelian oleh masyarakat muslim. Dengan demikian, masyarakat muslim telah memenuhi tanggung jawabnya menjadi konsumen halal sebagaimana Firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."* (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda-beda terhadap *syarī'ah*, namun konsumen muslim akan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk dan jasa yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasarannya. Kecenderungan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan masyarakat muslim bahwa ketentuan Allah SWT. dan Rasul-Nya akan selalu menjadi yang terbaik. Hal ini telah dijelaskan dalam Firman Allah SWT. dalam QS. Al-A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya: *"...dan dia (Nabi Muhammad saw.) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk..."* (QS. Al-A'raf [7]: 157)

Setiap konsumen muslim tentu memiliki kepentingan yang berbeda yang mendasarinya dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga berbeda pula faktor-faktor yang akan mendorong perilaku konsumen tersebut untuk memutuskan pembeliannya. Meskipun Islam telah menetapkan nilai-nilai *syarī'ah* dalam transaksi pembelian *online*, namun dalam penerapannya tetap dikendalikan oleh niat (*intention*) masing-masing konsumen dalam mengambil keputusan. Niat tersebut juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari diri sendiri

maupun pengaruh dari orang lain. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam jurnal yang berjudul "*The Theory of Planned Behavior*" bahwa niat seseorang dapat ditentukan oleh 3 indikator, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan indikator pendorong niat yang berasal dari dalam diri seseorang, sedangkan norma subjektif merupakan faktor pendorong yang berasal dari orang lain. Di samping itu, pengetahuan juga menjadi salah satu indikator dalam mempengaruhi niat seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa niat merupakan indikator yang mempengaruhi perilaku seseorang. Islam juga memandang niat sebagai perkara penting dalam menentukan amalan seseorang. Niat menjadi penentu sah tidaknya suatu amalan yang dikerjakan manusia. Niat merupakan keinginan dalam hati untuk melakukan suatu perbuatan atau perilaku. Al-Asyqar (2005) menyatakan bahwa salah satu perkara yang menunjukkan urgensi niat dalam pelaksanaan ibadah dan perbutan adalah bahwa perbuatan-perbutan yang bersifat *ikhtiyari* (dapat diusahakan) tidak akan dilakukan oleh manusia tanpa didahului dengan keinginan untuk melakukan perbuatan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk menguji seberapa jauh indikator sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal dapat mempengaruhi perilaku, baik secara langsung maupun melalui niat sebagai mediasi dalam

mempengaruhi perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Aktivitas Muslim dalam Pembelian *Online* Menggunakan *Theory of Planned Behavior"***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*?
2. Apakah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*?

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral*

control) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

2. Menganalisis pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) terhadap perilaku (*behavior*) melalui niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi sebagai masukan dan dapat menambah literatur mengenai faktor yang mempengaruhi niat perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Diharapkan pula dapat mendorong adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam berkenaan dengan pengatahuan halal dalam transakasi *online*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedua pihak yang melakukan transakasi *online*. Bagi pihak konsumen, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga

diharapkan dapat mendorong para pegiat *e-commerce* untuk membuat fitur-fitur halal dalam transaksinya.

c. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah Aceh dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, Perguruan Tinggi khususnya UIN Ar-Raniry, Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh, Bank Indonesia dan Pelaku industri *Digital Marketplace* untuk bersama-sama dan bekerja sama dalam merumuskan kebijakan berkenaan dengan aktivitas masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini dibagi dalam lima bab berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan serta menggambarkan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitiaan ini dilaksanakan. Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis serta pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, hasil uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selain itu, bab ini juga memuat pembahasan berkaitan dengan hasil penelitian yang diperoleh serta implikasi hasil penelitian bagi pihak-pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan memuat saran terhadap penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

BAB II
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Aktivitas

Terdapat beberapa pengertian aktivitas dalam kamus Bahasa Indonesia. Untara (2014: 13) mendefinisikan aktivitas sebagai suatu kegiatan atau kesibukan. Menurut Waridah (2017: 8) aktivitas merupakan kegiatan kerja yang dilaksanakan di setiap bagian dalam lembaga, perusahaan, organisasi dan lain sebagainya. Aktivitas dibidang ekonomi merupakan salah satu unsur pendukung dalam menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat (Faniyah, 2017: 57). Aktivitas ekonomi adalah kegiatan-kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang bernilai ekonomi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup dengan cara menggali, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya yang ada (Indraswari dan Nurbaeti, 2018: 221).

2.2 Pembelian *Online*

Beli atau membeli berarti mendapatkan sesuatu dengan cara menukarnya atau membayarnya dengan uang (Waridah, 2017: 37). Sugono & Maryani (2008: 167) mendefinisikan pembelian sebagai perihal membeli barang-barang yang dibutuhkan. Pembelian *online* dapat diartikan sebagai proses mendapatkan barang dan jasa melalui perantara jaringan internet. Dalam bidang ekonomi,

internet telah menjadi *cybermarket, cybershop, virtualmarket, electronic market* atau *online market*, di mana semua hal tersebut dikenal dengan pasar *online*. Pembelian *online* merupakan sistem pembelian di mana pembeli dapat mengajukan berbagai pertanyaan terkait dengan produk dan harga kepada penjual secara langsung melalui berbagai media (Damsar dan Indrayani, 2018: 234-235). Pembelian *online* dapat dilakukan melalui berbagai fasilitas digital, diantanya adalah melalui media sosial dan *Digital Marketplace*.

2.2.1 Media Sosial

Media sosial umumnya dikaitkan dengan internet dan mengacu pada *platform* layanan yang terintegrasi dan dinamis. Media sosial mencakup situs-situs web yang tersedia untuk jejaring sosial. (Shivastava, 2013: 1). Dengan pemanfaatan jaringan internet tersebut, media sosial dapat diakses secara global oleh seluruh kalangan dari berbagai wilayah. Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi ataupun hanya sekedar *update* status, namun banyak yang menjadikannya sebagai media promosi dan menawarkan produk atau jasa. Hal ini pun mendapat respon yang positif dari masyarakat. Selain mudah untuk diakses, media sosial juga memberi kemudahan bagi pembeli untuk langsung berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Media sosial merupakan salah satu fasilitas pembelian *online* yang sederhana dan mudah digunakan. Meskipun demikian, media

sosial mampu menghubungkan pihak penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara cepat. Media sosial bisa dimanfaatkan oleh pihak penjual untuk menjalin kedekatan dengan konsumen. Mereka dengan mudah dapat langsung merespon kembali setiap *feedback* yang diberikan oleh konsumen. Media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, Blackberry Messenger, Twitter dan berbagai media sosial lainnya.

2.2.2 Pasar Digital (*Digital Marketplace*)

Di samping penggunaan media sosial, Pasar digital (*Digital Marketplace*) juga menjadi alternatif lain bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian secara *online*. *Digital Marketplace* adalah jaringan global transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet dan merupakan bentuk lain dari informasi modern dan teknologi telekomunikasi. *Digital marketplace* merupakan rangkaian lengkap fungsi dan proses perdagangan elektronik, yang mencakup aktivitas *business to consumer* dan *business to business*. *Digital Marketplace* juga mencakup semua transaksi elektronik dan pemrosesan informasi yang dilakukan untuk mendukung dan melaksanakan kegiatan komersial (Matsuura, 2001: 2). *Digital Marketplace* sedang mengalami inovasi yang sangat cepat karena teknologi baru dan aplikasi perangkat lunak terus membentuk kembali lanskap media dan perilaku pengguna (Strasburger, 2012: 661).

Saat ini berbagai *star-up* pasar digital terus berkembang baik dalam perdagangan produk maupun jasa. Informasi menganai produk dan/atau jasa dalam *Digital Marketplace* dikelola oleh pihak ketiga sedangkan transaksinya akan diproses langsung oleh pemilik produk dan/atau jasa tersebut. Diantara *Digital Marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, Traveloka, Tiket.Com, Agoda, Gojek, Grab dan berbagai *Digital Marketplace* lainnya.

2.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang merupakan pengembangan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action: TRA*). TPB menunjukkan bahwa di samping pengaruh sikap dan norma subjektif yang diidentifikasi oleh TRA, elemen ketiga kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived bahavioral control*) juga mempengaruhi niat perilaku, dan dengan demikian TPB menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor ketiga dari niat.

2.3.1 Sikap (*Attitude*)

Sikap terhadap perilaku mengacu kepada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Sikap adalah kecenderungan untuk memberi respon baik atau tidak

baik terhadap objek, orang, lembaga, atau peristiwa (Ajzen, 2005: 3). Sikap juga diartikan dengan mempelajari kecenderungan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2013: 144). Sikap dapat juga didefinisikan sebagai pendapat dan perasaan yang biasanya dimiliki tentang sesuatu, cara bersikap terhadap seseorang atau dalam situasi tertentu (Sireesha, 2017). Ciri khas dari sikap adalah 1) mempunyai objek tertentu, yaitu orang, perilaku, konsep, situasi, benda dan lainnya) dan 2) mengandung penilaian, seperti suka-tidak suka; setuju-tidak setuju (Sobur, 2016: 307).

Sikap merupakan kecenderungan yang memberikan pengaruh pada respon seseorang terhadap seseorang, sesuatu, ide, atau situasi (Wicker, 2010: 4). Kecenderungan tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Apabila seseorang memiliki kecederungan positif terhadap sesuatu maka respon yang biasanya diberikan adalah memperhatikan, membantu, berbuat baik serta menerima sesuatu dengan baik. Sebaliknya, jika seseorang memiliki kecenderungan negatif terhadap sesuatu maka respon yang biasa muncul berupa celaan, penolakan dan tidak menyukai sesuatu tersebut. Jika diperhatikan dengan baik, maka sikap dapat memberikan banyak informasi tentang konsumen. Sikap konsumen menunjukkan penilaian terhadap sesuatu yang mencakup pengetahuan konsumen tentang sesuatu, dia suka atau tidak menyukainya dan memperkuat perasaannya tentang sesuatu.

Dengan demikian, sikap dapat dimaknai sebagai penilaian seseorang terhadap sesuatu baik berupa ide atau gagasan, situasi atau peristiwa, produk, iklan, lembaga atau perusahaan, dan objek lainnya yang kemudian memunculkan suatu tanggapan. Tanggapan tersebut bisa baik atau tidak baik, menyenangkan atau tidak menyenangkan, menguntungkan atau tidak menguntungkan, disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap menjadi salah satu topik penting dalam pemasaran, di mana sikap mampu mempengaruhi proses selektif dan pembelajaran seseorang. Sikap seseorang terhadap produk dan penjual juga dapat mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Daniel Kazt dalam Setiadi (2013: 145), sikap memiliki beberapa fungsi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian

   Fungsi ini berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen dapat mengambangkan sikap terhadap produk berdasarkan kepuasan atau kekecewaan yang diberikan oleh suatu produk.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

   Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk berdasarkaan kemampuan produk tersebut mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya, bukan berdasarkan manfaat dari produk tersebut

3. Fungsi Mempertahan Ego

   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

   Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam mengklasifikasikan informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Sikap terdiri dari beberapa komponen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sears dalam Widyastuti (2014: 59) bahwa komponen sikap terdiri dari:

1. Komponen Kognitif

   Komponen ini terdiri dari keyakinan seseorang mengenai suatu objek, bersifat evaluatif yang melibatkan diberikannya kualitas disukai atau tidak disukai, diperlukan atau tidak diperlukan, baik atau buruk terhadap obejek tersebut.

2. Komponen Perasaan

   Komponen ini berkenaan dengan emosi yang berkaitan dengan objek tersebut. Objek tersebut dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai.

3. Komponen Kecenderungan Tindakan

   Komponen ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia akan cenderung membantu, memuji atau

mendukung objek tersebut. Sebaliknya jika seseorang bersikap negatif, maka ia akan cenderung menggangu atau merusak objek tersebut.

Beberapa studi sebelumnya telah menemukan hubungan langsung yang signifikan antara sikap dan niat, dalam internet banking misalnya, Celik (2008) menemukan bahwa sikap secara signifikan terkait dengan niat dalam penggunaan internet banking. Selain itu, Chai dan Pavlou (2004) menemukan bahwa sikap adalah prediktor signifikan dari niat dalam transaksi *e-commerce*. Al-Jabari, Othman, dan Mat (2012) menyatakan bahwa sikap tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat berbelanja *online*.

2.3.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif yang dimaksud adalah keyakinan seseorang mengenai apa yang harus dilakukannya menurut pikiran orang lain serta motivasinya untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif adalah pendapat seseorang tentang apa yang orang lain anggap penting menurutnya harus dia lakukan (Abraham, Norman, & Conner, 2013: 28). Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan tentang pendapat orang lain yang spesifik. Norma subjektif juga dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana individu yang signifikan, seperti kerabat, teman, atau kolega membenarkan suatu

tindakan dan mempengaruhi niat (Plangger, 2012: 80). Komponen norma subjektif membahas pentingnya pengaruh sosial yang dirasakan (Yook & Sayre, 2012: 149). Teori menunjukkan bahwa sebagian tindakan ditentukan oleh apa yang orang lain percaya (terutama orang-orang yang penting) dan yang mereka pikirkan tentang perilaku yang dipertanyakan. Norma subjektif merupakan kombinasi dari keyakinan normatif individu dan motivasinya untuk mematuhi keyakinan-keyakinan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku yang dimotivasi oleh pendapat atau pemikiran orang-orang terdekatnya, seperti keluarga, teman, kerabat ataupun kolega. Norma subjektif juga dapat mempengaruhi seseorang secara positif maupun negatif. Seseorang yang mendapatkan referensi tertentu kemudian berpikir bahwa dia tidak seharusnya melakukan perilaku tersebut, maka tergolong orang yang memiliki norma subjektif negatif. Orang yang kurang termotivasi untuk mematuhi suatu rujukan tergolong orang yang memiliki norma netral yang relatif. Sedangkan orang yang memiliki hubungan erat serta berkelanjutan dengan orang-orang terdekat dan cenderung menanggapi lebih banyak anjuran atau referensi orang tersebut, maka ia termasuk orang yang memiliki norma subjektif positif.

Studi sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat. Al-Majali (2011) dan Mat dan Sentosa (2008) menemukan pengaruh

signifikan dari norma subjektif terhadap niat, sementara Lin (2007) menemukan bahwa tidak ada pengaruh. Norma subjektif juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan (Kumar, 2012). Di samping itu, penelitian terkait pengaruh norma subjektif dan perilaku ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* (George, 2004).

2.3.3 Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan seseorang berkaitan dengan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku dan dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku terkait dengan seberapa besar kontrol yang dipercaya seseorang bahwa mereka mampu melakukan perilaku, seberapa mudah atau sulitnya kepercayaan mereka dalam melakukan perilaku, atau seberapa yakin mereka bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut (Dillard & Shen, 2013: 129). Kontrol perilaku merupakan keyakinan individu tentang jumlah kontrol yang dia miliki atas perilaku yang diberikan (Martin, Zolnierek, & DiMatteo, 2010: 12). Semakin baik sikap dan norma subjektif berkenaan dengan niat, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jacobsen, 2011: 63).

Dari berbagai penjelasan di atas, kontrol perilaku yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tertentu. Persepsi ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku dan rasa kontrol pribadi dalam melakukan perilaku tersebut. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat. Yakasai dan Jusoh (2015) menemukan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kupon digital. Golnaz dkk. (2010) menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (misalnya keamanan pangan, ramah lingkungan, dan perdagangan adil) berkontribusi terhadap niat perilaku dalam pembelian produk makanan halal. Berkaitan dengan pengaruhnya terhadap perilaku, Javadi dkk. (2012) menemukan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

2.3.4 Niat (*Intention*)

Sebagaimana dalam teori asal TRA, faktor utama dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat (*intention*) diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, hal ini mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku. Sebagai aturan umum dalam teori ini, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Akan tetapi, haruslah jelas bahwa

niat perilaku dapat mengikat ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku yang dimaksud berada di bawah kehendaknya, yaitu jika orang tersebut dapat memutuskan akan melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Intensi atau niat adalah sesuatu yang dengan tegas diputuskan untuk masa depan. Intensi atau niat yang kuat adalah sebuah keputusan untuk menjadi, melakukan, atau memiliki sesuatu yang paling penting bagi seseorang (Atkinson & Chois, 2016). Niat adalah apa yang ada dalam pikiran ketika akan melakukan suatu perbuatan (Sukaca, 2014). Niat adalah penentu dari sebuah tindakan dan merupakan cara terbaik untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang (Tajuddin, Nimran, & Astuti, 2016). Demikian pula dalam Islam, di mana amalan seseorang sangat bergantung kepada niatnya. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim menyatakan bahwa:

عَنْ أَمِيْرِالْمُؤْمِنِيْنَ أَبِيْ حَفْصٍ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ, سَمِعْتُ رَسُوْلَ اللَّهِ صَلَى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَمَ يَقُوْلُ, إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

(رواه البخاري و مسلم)

Artinya: *"Dari Amirul Mu'minin, Abi Hafs Umar bin Al-Khatab ra., dia berkata, saya mendengar Rasulullah saw. Bersabda, sesungguhnya amal perbuatan itu disertai dengan niat dan setiap orang mendapat balasan amal sesuai dengan niatnya"*(HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis di atas memberi gambaran bahwa perbuatan yang baik senantiasa didasari oleh niat yang baik. Niat juga menjadi penentu nilai dari suatu amal perbuatan, di mana perbutan yang didasari dengan niat yang baik akan mendapatkan nilai kebaikan di sisi Allah SWT. Semua perbutan yang bermanfaat dan mubah (boleh) jika diiringi dengan niat karena mencari keridhaan Allah SWT. maka akan bernilai ibadah. Niat merupakan syarat layak/diterima atau tidaknya amal perbutan, dan amal ibadah tidak akan mendatangkan pahala kecuali berdasarkan niat. Yang dimaksud dengan amal di sini adalah semua amal yang dibenarkan syariat, sehingga setiap amal yang dibenarkan syariat tanpa niat maka tidak berarti apa-apa (Nawawi, 2015: 3-5).

Niat seseorang mengacu pada perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam hal ini, para pemasar harus memahami niat seseorang terutama yang berkaitan dengan perilaku pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat adalah sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang yang menyertai perbuatannya dan merupakan penentu akan suatu tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang di masa depan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh niat terhadap perilaku, diantaranya Kumar (2012) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara niat pembelian dan perilaku pembelian. Niat belanja *online* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* (Al-Jabari, Othman, & Mat, 2012).

Wu dan Chen (2014) juga menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara niat perilaku terhadap perilaku konsumen.

2.3.5 Perilaku (*Behavior*)

Berdasarkan TPB, perilaku merupakan fungsi bersama dari niat dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagai aturan umum dalam teori ini, ditemukan bahwa ketika perilaku tidak menimbulkan masalah kontrol yang serius, mereka dapat diprediksi dari niat dengan cukup akurat (Ajzen, 1991). Perilaku merupakan perbuatan/tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan, dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya (Arifin, 2015: 8). Pasolong dalam Nawi (2017: 10) mendefinisikan perilaku sebagai aktualisasi sikap seseorang atau sekelompok orang dalam wujud tindakan atau aktivitas sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, yaitu: 1) kondisi yang datang dari luar atau lingkungan sekitar dan 2) kepentingan yang disadari atau dari dalam diri seseorang.

Perilaku adalah tindakan, aktivitas, respon, reaksi, gerakan serta proses yang dilakukan oleh makhluk hidup (Timotius, 2018: 2). Perilaku berkaitan dengan apa yang telah dilakukan atau sedang dilakukan oleh para subjek atau responden, di mana dalam pemasaran, hal ini diartikan sebagai perilaku pembelian dan perilaku penggunaan (Churchill, 2005: 293). Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi

dan psikologi (Rangkuti, 2006: 60). Perilaku pembelian tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (proses yang sangat bergantung pada karakteristik eksternal dan pembeli) dan merupakan aktivitas fisik yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa (Wani, 2013).

Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus, perilaku dapat dibedakan menjadi dua (Arifin, 2015: 3), antara lain:

1. Perilaku Tertutup (*Covert Behavior*)

   Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (covert). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran, dan sikap yang terjadi pada penerima stimulus tersebut
2. Perilaku Terbuka (*Overt Behavior*)

   Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktik (*practice*), yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain. Oleh sebab itu, perilaku ini disebut *overt behavior*, tindakan nyata, atau praktik (*practice*).

Pada dasarnya, perilaku dapat diamati melalui sikap dan tindakan, juga dalam sikap potensial, yaitu dalam bentuk pengetahuan, motivasi, dan persepsi. Pada manusia, tingkah laku bergantung pada proses pembelajaran. Apa yang mereka lakukan

merupakan hasil proses belajar yang dilakukan sepanjang hidupnya, baik disadari maupun tidak (Arifin, 2015: 2-5). Menurut Lowrence Green dalam Arifin (2015: 9), perilaku ditentukan atau terbentuk dari tiga faktor, yaitu:

1. Predisposisi (*predis posing factor*) yang terwujud dalam pengetahuan, sikap kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai, dan sebagainya.
2. Pendukung (*enabling factors*) yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya sarana.
3. Pendorong (*reinforcement factors*) yang terwujud dalam sikap dan perilaku, kebijakan, dan lain-lain.

2.4 Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*)

Halal merupakan kata Arab yang berarti diperbolehkan (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014). Kunhibava dan Rachagan (2012: 7) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diizinkan, dengan tidak ada batasan (larangan) dan tindakan yang telah dibolehkan oleh Allah SWT. Halal dapat diketahui melalui dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Quran dan Sunnah, dan dapat juga diketahui bahwa tidak ada satu dalil pun yang mengharamkan atau melarangnya (Zulham, 2018: 70). Artinya segala sesuatu yang tidak terdapat larangan dari Allah SWT. maka halal dan boleh dimanfaatkan. Hal ini sesuai dengan sebuah kaidah yang menyebutkan bahwa hukum asal *muāmalah* adalah halal sebelum ada dalil yang mengharamkannya. Dengan demikian halal

dapat dimaknai sebagai sesuatu yang tidak dilarang, dibolehkan atau diizinkan untuk dilakukan atau dimanfaatkan. Rasulullah saw. telah menegaskan bahwa halal dan haram adalah suatu perkara yang jelas, sebagaimana yang telah diriwayatkan dalam hadis berikut.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُبْنُ كَثِيْرٍ: أَخْبَرَنَا سُفْيَانُ, عَنْ أَبِيْ فَرْوَةَ, عَنِ الشَّعْبِيِّ, عَنِ النُعْمَانِ بْنِ بَشِيْرٍرَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ النّبِيُّ صَلَى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَم : الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ, وَبَيْنَهُمَاأُمُورٌ مُشْتَبِهَةٌ. فَمَنْ تَرَكَ مَا شُبِّهَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ كَانَ لِمَا اسْتَبَانَ أَتْرَكَ. وَمَنِ اجْتَرَأَعَلَى مَايَشُكُّ فِيْهِ مِنَ الْإِثْمِ أَوْشَكَ أَنْ يُوَاقِعَ مَا اسْتَبَانَ. وَالْمَعَاصِي حِمَى اللَّهِ,مَنْ يَرْتَعْ حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ. (رواه البخاري)

Artinya: *"Muhammad bin Katsir telah menceritakan kepada kami: Sufyan mengabarkan kepada kami, dari Abu Farwah, dari Asy-Sya'bi, dari An-Nu'man bin Basyir ra, ia berkata, Rasulullah saw. Bersabda, 'yang halal itu sudah jelas sebagaimana yang haram juga sudah jelas, dan di antara keduanya ada perkara-perkara yang samar (syubhat). Barang siapa yang meninggalkan perkara yang samar akan dosanya, maka terhadap perkara yang jelas haramnya ia lebih meninggalkan. Barang siapa berani melanggar perkara yang masih samar akan dosanya, maka dia akan lebih cepat terjatuh pada hal yang sudah jelas keharamannya. Semua bentuk kemaksiatan adalah batasan laranagn Allah. Barangsiapa bersenang-senang di sekitar batas larangan Allah maka ia lebih cepat untuk masuk ke dalamnya'."* (HR. Al Bukhari: 2051)

Dalam ekonomi, semua transaksi pada dasarnya adalah halal, kecuali yang mengandung unsur larangan, di mana setidaknya terdapat lima larangan yang dapat menjadikan transaksi tidak lagi diperbolehkan untuk dilakukan yaitu 1) *Maisir* (judi/spekulasi), 2) *Gharar* (ketidakjelasan/ transaksi yang tidak pasti), 3) Haram, 4) Riba (bunga), dan 4) *Bathil* (tidak adil) (Gozali, 2004: 22-24). Dengan demikian, penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan akan hal-hal yang dibolehkan atau dilarang dalam suatu transaksi pembelian.

Pengetahuan adalah persepsi personal (Famiza, Samsinar, Kursimah, & Firdaus, 2017: 155). Pengetahuan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Pengetahuan konsumen berhubungan dengan pengetahuaan objektif yang merefleksikan tentang sumber kognitif yang dimiliki oleh konsumen pada saat ia melakukan penilaian terhadap produk dan merek yang didasarkan pada akurasi dari pengetahuan mereka terhadap produk tersebut yang juga sejalan dengan tingkat religiusitas mereka (Muhamad & Leong, 2016). Pengetahuan terhadap produk dapat mengahasilkan pengaruh yang unik terhadap perilaku konsumen, contohnya pengetahuan objektif terhadap produk kerap kali menghasilkan penjelasan yang lebih baik tentang persepsi mereka terhadap resiko daripada pengetahuan subjektif (Klerck & Sweeney, 2007). Dengan demikian, menjadi penting

untuk membahas apakah konsumen memiliki informasi yang benar tentang suatu produk.

Islam telah menetapkan berbagai ketentuan yang harus dipenuhi sebelum melakukan suatu transaksi. Dalam jual beli, hal-hal yang berkaitan dengan akad, syarat, rukun dan hukum menjadi ketentuan yang harus dipahami oleh setiap muslim. Demikian pula dalam transaksi pembelian online, seorang muslim hendaknya juga memastikan beberapa hal sebelum melakukan transaksi tersebut, seperti: 1) kehalalan produk, baik berupa barang maupun layanan jasa; 2) adanya kejujuran; 3) kesesuaian antara harga dan kualitas barang; dan 4) status penjual (Badri, 2012; Fitria, 2017; Atira, 2017). Dengan demikian, komunikasi yang baik dan terbuka antara penjual dan pembeli sangatlah penting, mengingat kedua pihak tersebut tidak bertemu secara langsung dan juga tidak melihat langsung objek yang akan ditransaksikannya. Informasi yang diberikan penjual sangat berguna bagi pembeli dalam membuat berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Konsumen Muslim diarahkan oleh hukum *Syarī'ah* untuk menegakkan pengetahuan halal mereka yang menggambarkan apa yang layak untuk dikonsumsi dan apa yang tidak (Suki & Salleh, 2017). Konsumen Muslim tidak hanya membeli kebutuhan atau memperoleh kenyamanan materi semata, tetapi juga terlibat dalam ibadah (Alserhan, 2010). Selain itu, pengetahuan menjadi hal penting dalam meningkatkan niat perilaku pembelian konsumen, terutama terhadap makanan halal (Sadeeqa, Sarrif, Masood,

Saleem, & Atif, 2013; Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014; Ahmad, Rahman, & Rahman, 2015). Mukhtar dan Butt (2012) menyatakan bahwa dimensi kognitif keyakinan agama Muslim termasuk pengetahuan halal secara positif mempengaruhi niat mereka untuk memilih produk halal. Hong dan Sterntha (2010) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang kurang akan mempengaruhi evaluasinya terhadap suatu produk. Elias dkk. (2016) menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara pengetahuan halal terhadap niat (*intention*) untuk membeli makanan halal diantara mahasiswa Muslim di Malaysia. Mathew (2014) melaporkan bahwa pengetahuan terhadap makanan halal mempengaruhi penerimaan dari konsumen non muslim. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini akan menguji pengaruh pengetahuan halal dalam aktivitas muslim melakukan pembelian secara online.

2.5 Masyarakat Muslim

Masyarakat muslim merupakan sasaran yang sangat tepat dalam penegakan syariat Islam. Syariat Islam yang diterapkan mencakup segala aspek ajaran islam mulai dari pendidikan, kebudayaan, ekonomi, dan berbagai aspek lainnya. Ekonomi menjadi salah satu aspek penting bagi setiap muslim, karena hal ini mengatur aktivitas-aktivitas *muāmalah* yang dilakukannya. Jual-

beli merupakan aktivitas *muāmalah* yang sangat umum dipraktikkan oleh setiap muslim dalam upaya memenuhi segala kebutuhannya. Dalam menjalankan aktivitas pembelian, setiap muslim juga dituntut untuk mencapai tujuan dari syariat Islam (*maqāṣhid syarī'ah*) yaitu *maslahah*. *Maslahah* adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material yang mampu meningkatkan kedudukan manusia pada tingkat paling mulia (Dewan Pengurus Nasional, 2016: 327). Dalam upaya mencapai kemaslahatan tersebut, muslim haruslah memastikan kehalalan dalam setiap pembelian yang dilakukannya.

Sebagai salah satu universitas Islam, UIN Ar-Raniry merupakan universitas yang sangat kental akan penerapan Syariat Islam. Mahasiswa UIN Ar-Raniry merupakan masyarakat muda muslim yang tidak hanya mempelajari ilmu-ilmu kejuruan, tetapi juga dibekali dengan pegangan Syariat Islam. Sebagai masyarakat muda, mahasiswa UIN Ar-Raniry sangat dekat dengan teknologi digital, khususnya dalam mengakses pembelian *online.* Media sosial dan *Digital Marketplace* merupakan fasilitas *online* yang mendukung terjadinya proses jual-beli dan sangat mudah diakses oleh mahasiswa.

Mahasiswa dapat menggunakan berbagai media sosial untuk mendapatkan produk dan/atau jasa yang diinginkan, hanya dengan mengaksesnya melalui jaringan internet. Berbagai media sosial dan *Digital Marketplace* banyak digunakan oleh mahasiswa untuk membeli segala jenis keperluan seperti, pakaian, obat-obatan, alat

kosmetik, tiket dan berbagai produk lainnya. Selain itu, banyak *Digital Marketplace* yang memberi kemudahan dalam pemesanan hotel, akses keuangan, bahkan *Marketplace* jasa transportasi juga banyak beroperasi di lingkungan UIN Ar-Raniry, seperti gojek dan grab. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengambilan objek penelitian terhadap mahasiswa UIN Ar-Raniry yang telah melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial dan/atau *Digital Marketplace*.

2.6 Temuan Penelitian Terkait

Penelitian terkait dimaksudkan untuk menghindari pengulangan terhadap penelitian yang sama serta menjadi pendukung untuk penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, penulis melakukan *review* terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang sama diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Norazah Mohd Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh pada tahun 2017 dalam jurnal yang berjudul "*Mediating effect of Halal image on Muslim Consumers' Intention to Patronize Retail Stores: Some Insights from Malaysia"*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan pengetahuan prinsip halal serta pengaruhnya terhadap niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko-toko ritel. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki pengaruh mediasi dari citra Halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan

menggunakan analisis regresi berganda yang diuji dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) terhadap 480 sampel yang valid dari konsumen Muslim. Hasil pengujian tersebut mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko ritel. Pengetahuan prinsip halal tidak mempengaruhi niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko ritel. Di samping itu ditemukan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari citra halal terhadap hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dari niat perilaku konsumen untuk berlangganan pada toko ritel.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon dan Ke-Chung Peng pada tahun 2017 dalam jurnal yang berjudul "*The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand"*. Penelitian ini menyelidiki pengaruh sikap, pengetahuan halal, kualitas halal pada niat beli konsumen muda non-Muslim di Thailand terhadap makanan halal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar 600 Kuesioner dan memperoleh 482 tanggapan dari wawancara tatap muka. Selanjutnya data dianalisis menggunakan SPSS dan *analysis of moment structures* (AMOS). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat untuk membeli.

Pengetahuan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap membeli makanan halal, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian halal. Di samping itu, kualitas halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed A. Al-Jabari, Siti Norezam Othman, dan Nik Kamariah Nik Mat pada tahun 2012 dalam jurnal yang berjudul "*Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang memunculkan pembentukan perilaku belanja *online* dari pelanggan Yordania. Analisis dilakukan terhadap variabel TPB dari 313 staf akademik universitas yang dipilih berdasarkan *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan sebab akibat dan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menentukan konsistensi internal. Temuan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat, sedangkan sikap tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat belanja *online*. Niat belanja *online* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bipul Kumar pada tahun 2012 dalam jurnal yang berjudul "*A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for*

Environmentally Sustainable Products". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan menggunakan kerangka kerja TPB. Data yang dikumpulkan untuk penelitian dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap terhadap produk yang ramah lingkungan. Kekuatan hubungan signifikan antara sikap dan niat pembelian lebih besar dibandingkan dengan hubungan signifikan antara persepsi kontrol perilaku dan niat beli. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hubungan positif yang signifikan juga ditemukan antara niat pembelian dan perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti pada tahun 2011 dalam jurnal yang berjudul "*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing"*. Penelitian ini menggunakan TPB sebagai kerangka teori dengan tujuan untuk memperluas penelitian sebelumnya yang meneliti tentang perilaku pembelian makanan halal di Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diberikan secara pribadi serta menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian makanan halal konsumen Malaysia. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol

perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan halal.

Berdasarkan penelitian-penelitian terkait yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, Penelitian Suki dan Salleh (2017) memiliki kesamaan dengan penelitian ini terkait dengan Penggunaan TPB sebagai model penelitian dan dilakukan terhadap masyarakat muslim sebagai subjek penelitian. Perbedaan penelitian Suki dan Salleh dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Suki dan Salleh melakukan penelitian terhadap niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko-toko ritel, sementara penelitian ini dilakukan untuk menganalisis niat masyarakat muslim dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian Maichum, Parichatnon dan Peng (2017) memiliki kesamaan dengan penelitian ini terkait dengan penggunaan variabel pengetahuan halal dalam mempengaruhi niat. Namun penelitian Maichum, Parichatnon dan Peng dilakukan terhadap konsumen muda non-muslim, sedangkan penelitian ini dikhususkan pada masyarakat muslim.

Penelitian Al-Jabari, Othman, dan Mat (2012) memiliki kesamaan dengan penelitian ini terkait dengan penggunaan TPB untuk menganalisis perilaku pembelian *online*. Namun penelitian Al-Jabari, Othman, dan Mat tidak menggunakan variabel pengetahuan halal dan dilakukan kepada konsumen secara umum, sementara penelitian ini mengklasifikasikan populasi berdasarkan agama atau dikhususkan pada masyarakat muslim. Penelitian

Kumar (2012) memiliki persamaan dengan penelitian ini terkait dengan penggunaan model TPB dalam menganalisis niat konsumen. Perbedaan penelitian Kumar dan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, di mana penelitian Kumar dilakukan untuk menyelidiki niat konsumen dalam pembelian produk lokal, sedangkan penelitian ini menyelidiki niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Penelitian Alam dan Sayuti (2011) memiliki persamaan dengan penelitian ini terkait penggunaan model penelitian TPB. Namun penelitian Alam dan Sayuti hanya fokus pada pembelian makanan halal, sementara penelitian ini mencakup seluruh pembelian yang dilakukan secara *online* baik barang maupun jasa.

Untuk lebih jelas, penelitian-penelitian terkait serta persamaan dan perbedaannya ditunjukkan pada table 2.1

Tabel 2.1
Temuan Penelitian Terkait

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
1	Suki dan Salleh (2017)	*Mediating effect of Halal image on Muslim Consumers' Intention to Patronize Retail Stores: Some Insights from Malaysia*	• Sikap secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan ada toko ritel • Norma subjektif juga menjadi salah satu faktor penting yang	Persamaan penelitian ini terkait dengan Penggunaan TPB sebagai model penelitian dan dilakukan terhadap masyarakat muslim.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
			diklaim oleh responden mempengaruhi niat mereka. • Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh yang	• Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu niat perilaku konsumen Muslim untuk
2	Suki dan Salleh (2017)	*Mediating effect of Halal image on Muslim Consumers' Intention to Patronize Retail Stores: Some Insights from Malaysia*	• Sikap secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan ada toko ritel • Norma subjektif juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat mereka. • Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko ritel. • Pengetahuan prinsip halal gagal mempengaruhi niat perilaku	• Persamaan penelitian ini terkait dengan Penggunaan TPB sebagai model penelitian dan dilakukan terhadap masyarakat muslim. • Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu niat perilaku konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko-toko ritel.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
			konsumen Muslim untuk berlangganan pada toko ritel. • Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari citra halal terhadap hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dari niat perilaku konsumen.	
3	Maichum, Parichatnon dan Peng (2017)	*The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand*	• Sikap memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat untuk membeli. • Pengetahuan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap membeli makanan halal Pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian	• Persamaan penelitian ini terkait dengan penggunaan variabel pengetahuan halal dalam mempengaruhi niat. • Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yaitu konsumen muda non-muslim

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
			• Kualitas halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.	
4	Al-Jabari, Othman, dan Mat (2012)	*Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers*	• Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat • Sikap tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat. • Niat belanja online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online.	• Persamaan penelitian ini terkait penggunaan TPB untuk menganalisis perilaku pembelian online • Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yaitu konsumen secara umum dan tidak menggunakan variabel pengetahuan halal.
4	Kumar (2012)	*Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*	• Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan dengan sikap terhadap produk ramah lingkungan.	Persamaan penelitian ini terkait dengan penggunaan model TPB dalam menganalisis niat konsumen.

Tabel 2.1 - Lanjutan

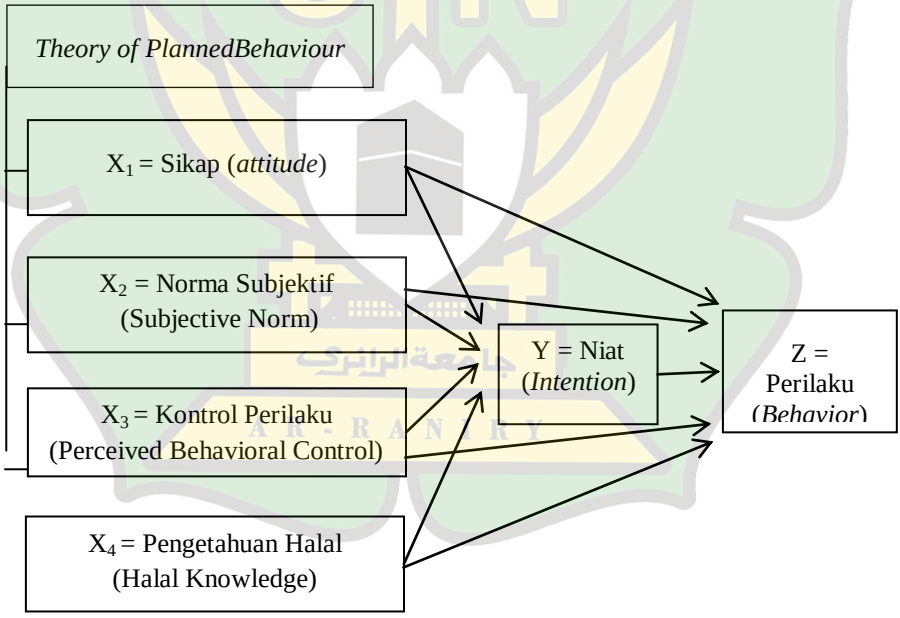
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
			• Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. • Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan niat pembelian. • Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. • Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.	• Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu niat konsumen dalam pembelian produk lokal
5	Alam dan Sayuti (2011)	*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*	• Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makahan halal.	• Persamaan penelitian ini terkait dengan penggunaan model penelitian TPB. • Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu pembelian makanan halal.

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
			• Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian makanan halal.	

Sumber : Data diolah, 2019

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya dengan melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut:

H_1 : Sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_2 : Sikap (*attitude*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_3 : Norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_4 : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_5 : Pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_6 : Niat (*intention*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_7 : Sikap (*attitude*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_8 : Norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_9 : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{10} : Pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan proposal ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani & Hendryadi, 2016: 109). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kausalitas (*causality research*). Penelitian kausalitas bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab-akibat dari suatu peristiwa atau fenomena (Kadri, 2018: 8). Penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan sebab-akibat juga disebut dengan penelitian model nomotetis (*nomothetic model*). Penelitian model ini mengharuskan peneliti untuk terlebih dahulu mengemukakan suatu hipotesis yang diperkirakan memiliki hubungan sebab-akibat (Morissan, 2017: 44)

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan individu yang temuan-temuannya akan diekstrapolasikan, di mana masing-masing anggota populasi yang karakteristiknya diukur disebut satuan dasar atau dasar dari populasi (Levy & Lemeshow, 2013). Populasi

mengacu kepada keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2017: 109). Dengan demikian, seluruh mahasiswa UIN Ar-Raniry yang telah melakukan pembelian *online* merupakan populasi dalam penelitian ini.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang karakteristiknya dianggap dapat mewakili populasi (Arifin, 2008: 69). Dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti melakukan penarikan sampel dengan kategori *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi beberapa elemen dalam populasi untuk menjadi sampel (Daniel, 2012: 66). Sampel yang tidak didasarkan pada teori probabilitas memiliki cakupan yang lebih terbatas. Dalam hal ini, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling,* yaitu salah satu bentuk khusus dari *non probability sampling*. *Purposive sampling* digunakan ketika seorang peneliti memiliki alasan khusus untuk memilih peserta tertentu dalam studi (Carter, Lubinsky, & Domholdt, 2013: 99). *Purposive sampling* menggunakan unit yang dipilih sendiri yang memenuhi kebutuhan peneliti. Dengan demikian, penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa UIN Ar-Raniry yang karakteristiknya mampu mewakili populasi, yaitu 1) muslim;

2) pernah melakukan pembelian secara *online*; dan 3) Pembelian *online* dilakukan melalui media sosial atau *Digital Marketplace*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 160 orang mahasiswa. Penentuan besaran ini dianggap dapat mewakili populasi mahasiswa UIN Ar-Raniry yang pernah melakukan pembelian online. Hal ini didasarkan pada pendapat Sarwono (2011) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 100 merupakan ukuran sampel yang baik untuk teknik-teknik analisis tingkat lanjut, seperti analisis regresi berganda, analisis kovarian, analisis linear log atau analisis jalur.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk pertama kalinya dalam suatu proyek penelitian (Wrenn, Stevens, & Loudon, 2013). Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan dengan tujuan spesifik dan membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang efisien (Sahu, 2013: 9). Dengan demikian, metode pengumpulan data primer memainkan peran penting dalam proses penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu keterangan yang diperoleh langsung dari masyarakat yang telah melakukan pembelian *online*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mendapatkan informasi, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, yaitu daftar

pernyataan yang dibagikan kepada masyarakat yang telah melakukan aktivitas pembelian *online*. Kuesioner adalah media komunikasi antara peneliti dan subjek penelitian, di mana kuesioner dapat digambarkan sebagai media percakapan antara dua orang, meskipun dengan jarak jauh dan tidak pernah berkomunikasi secara langsung (Brace, 2013: 5). Kuesioner berperan untuk memperoleh informasi yang bisa memudahkan peneliti untuk menjawab tujuan survey. Tujuan utama penulisan sebuah kuesioner adalah untuk membantu responden agar bisa memberikan jawaban yang akurat (Nugroho, 2018: 25). Dengan demikian, penyusunan kuesioner yang baik sangat penting untuk mendukung terkumpulnya data yang akurat dan berkualitas.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif seperti halnya sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal, niat dan perilaku masyarakat muslim. Karena pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan banyak pilihan jawaban dan menggunakan bentuk tingkat kesetujuan, maka skala pengukuran data yang digunakan adalah Skala Likert. Skala likert ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perlakuan (Indrawan & Yaniawati, 2014: 117). Alternatif pilihan jawaban konsumen berdasarkan skala pengukuran seperti ditunjukkan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Indrawan & Yaniawati, 2017

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel bebas yaitu Sikap (SK), Norma Subjektif (NS), Kontrol Perilaku (KP), Pengetahuan Halal (PH) dan variabel mediasi yaitu Niat (NT) serta variabel terikat yaitu Perilaku Muslim dalam pembelian *online* (PM). Adapun penjelasan rinci mengenai operasional variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Bebas				
1	Sikap (X_1)	Penilaian individu atau evaluasi diri, baik positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2011: 76).	▪ Berguna – tidak berguna ▪ Menyenangkan – tidak menyenangkan ▪ Baik – buruk ▪ Menikmati – tidak menikmati	1-5

Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
2	Norma Subjektif (X_2)	Persepsi individu tentang perilaku tertentu dan kekuatan motivasi untuk mematuhi atau menyesuaikan diri dengan keyakinan orang lain (Ajzen 2011: 77)	▪ Pengaruh teman ▪ Pengaruh keluarga ▪ Pengaruh pihak lain yang diperhitungkan	1-5
3	Kontrol Perilaku (X_3)	Keyakinan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 2011: 77)	▪ Keyakinan diri ▪ Kendali ▪ Kemudahan – kesulitan	1-5
4	Pengetahuan Halal (X_4)	Berhubungan dengan bagaimana individu muslim mencerna dan mempraktikkan ajaran islam tentang halal dan haram (Sadeeqa, Sarrif, Masood, Saleem, & Atif, 2013)	▪ Aturan *syarī'ah* ▪ Kejelasan Informasi ▪ Komitmen	1-5
Variabel Mediasi				
1	Niat (Y)	Penentu suatu tindakan akan dilakukan atau tidak dilakukan oleh seseorang (Ajzen, 2005: 1 17)	▪ Niat melakukan ▪ Usaha mencoba ▪ Perencanaan	1-5

Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Terikat				
1	Perilaku (Z)	Perbuatan/tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan, dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya (Arifin, 2015: 8)	▪ Target ▪ Aksi (perbuatan)	1-5

Sumber : Data diolah, 2019

3.7 Pengujian Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2015: 414). Nisfiannoor (2009: 212) menyatakan bahwa uji validitas berkaitan dengan sejauh mana derajat kecermatan pengukuran dengan alat tes. Artinya validitas suatu tes menggambarkan sejauh mana tes tersebut mengukur apa yang ingin diukur (Reksoatmodjo, 2007: 193). Jika koefisien korelasi (*r*) yang diperoleh ≥ daripada koefisien *r* tabel, yaitu pada taraf signifikansi 5% atau 1%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dapat dinyatakan valid (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2015: 416).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi (Suryani & Hendryadi, 2016: 134). Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Akbar, 2007: 24). Reliabilitas menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2015: 417). Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada orang yang sama di waktu berbeda atau pada orang berbeda di waktu yang sama (Nisfiannoor, 2009: 211). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Akbar, 2007: 24). Artinya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,60, maka instrumen tersebut sudah memenuhi standar reliabilitas dan dapat mengukur secara konsisten. Sebaliknya, jika hasil pengolahan data menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di bawah angka 0,06, maka kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian dinyatakan tidak handal.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Istilah normalitas merujuk pada pengertian adanya sebaran data yang normal, sehingga perlu dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa sebuah sebaran data berdistribusi normal (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2015: 403). Ansofindo (2016: 94) menyatakan bahwa uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Kriteria keputusan dalam uji normalitas pada SPSS adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Arifin, 2017: 24). Nilai signifikansi tersebut dapat diperoleh melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas untuk sampel besar. Pada SPSS, jika dipilih tingkat signifikansi $\alpha = 0{,}05 <$ nilai sig SPSS, maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal (Pramesti, 2014: 24).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas menunjuk pada pengertian bahwa antar variabel bebas saling berkorelasi secara signifikan. Jika terjadi korelasi atau ada hubungan yang linear di antara variabel bebas, hal itu akan menyababkan prediksi terhadap variabel terikat menjadi bias karena ada masalah hubungan di antara variabel-

variabel bebas tersebut (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2015: 405).

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna (*perfect*) atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabel bebas. Tidak adanya masalah kolinearitas berarti masing-masing variabel bebas mempunyai kekuatan *independent* dalam mempengaruhi variabel terikat sehingga dapat menghasilkan estimator yang tepat dalam peramalan. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10. VIF merupakan suatu cara untuk mendeteksi multikolinearitas dengan melihat sejauh mana sebuah variabel bebas dapat diterangkan oleh semua variabel bebas lainnya di dalam persamaan (Zaenuddin, 2015: 186).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang sering digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, maka keadaan ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian yang diamati berubah dari satu pengamatan dengan pengamatan lain, kondisi data disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data (Ismail, 2018: 220). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi)

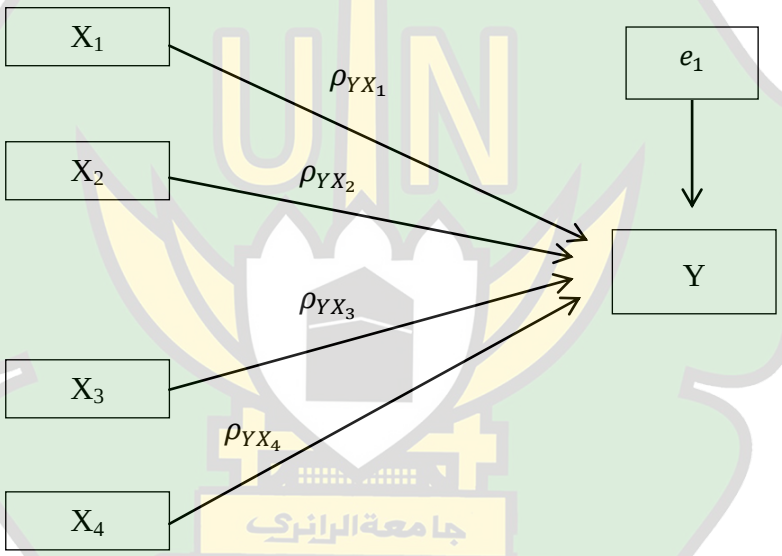
dengan *ZRESID* (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Metode *glejser* merupakan cara lain yang dapat digunakan dalam uji heteroskedastisitas. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolut residualnya (Pianda, 2018: 146). Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan nilai absolut residual > dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Secara statistik, jika suatu kasus terjadi heteroskedastisitas, akan dapat mengganggu model yang akan diestimasi (Sutopo dan Slamet, 2017: 114). Deteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan kedua metode tersebut untuk memastikan bahwa tidak terjadi kesamaan antar varian pada model regresi yang diamati.

3.9 Metode Analisis Data

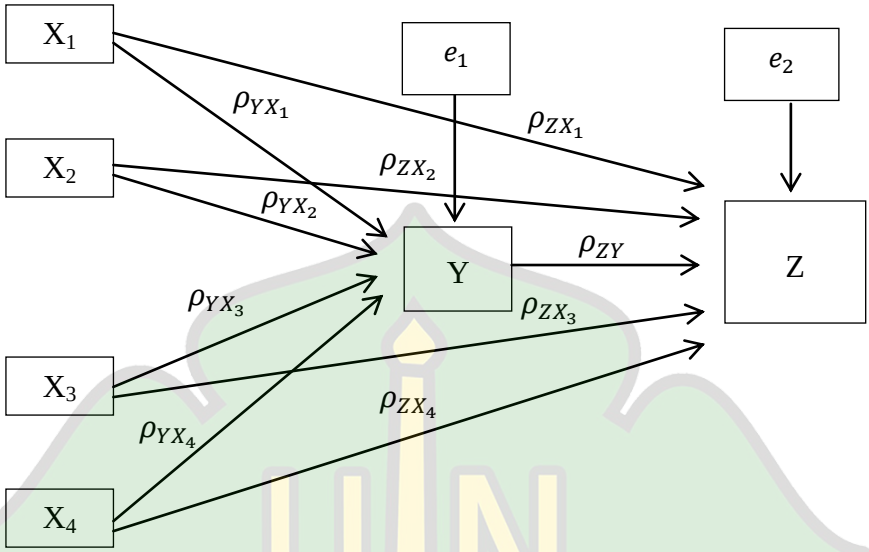
Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan halal (*halal knowledge*) dan niat (*intention*) terhadap perilaku muslim dalam pembelian *online*, maka peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan pengujiannya dilakukan dengan SPSS. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menelusuri

pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Wicaksono, 2005: 152). Analisi jalur merupakan pengembangan analisis regrasi berganda yang menguraikan besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara tidak langsung (Irianto, 2012: 283). Persamaan jalur struktural adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1 dan gambar 3.2.



$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + e_1 \quad (3.1)$$

Gambar 3.1
Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y



$$z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \rho_{ZY} + e_2 \quad (3.2)$$

Gambar 3.2
Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y terhadap Z

Keterangan:

y = Niat (*Intention*)

z = Perilaku (*Behavior*)

x_1 = Sikap (*Attitude*)

x_2 = Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

x_3 = Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

x_4 = Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*)

ρ_{YX_1} = Koefisien Jalur Sikap terhadap Niat

ρ_{YX_2} = Koefisien Jalur Norma Subjektif terhadap Niat

ρ_{YX_3} = Koefisien Jalur Kontrol Perilaku terhadap Niat

ρ_{YX_4} = Koefisien Jalur Pengetahuan Halal terhadap Niat

ρ_{ZX_1} = Koefisien Jalur Sikap terhadap Perilaku

ρ_{ZX_2} = Koefisien Jalur Norma Subjektif terhadap Perilaku

ρ_{ZX_3} = Koefisien Jalur Kontrol Perilaku terhadap Perilaku

ρ_{ZX_4} = Koefisien Jalur Pengetahuan Halal terhadap Perilaku

ρ_{ZY} = Koefisien Jalur Niat terhadap Perilaku

$\in_1$ = Faktor Lain yang Mempengaruhi Pengungkapan Niat

$\in_2$ = Faktor Lain yang Mempengaruhi Pengungkapan Perilaku

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji *F*)

Pengujian hipotesis pertama (H_{01}, H_{a1}) dilakukan dengan menggunakan statistik uji *F*. Statistik uji *F* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Keempat variabel bebas tersebut secara simultan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, berarti keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig > 0,05, berarti keempat variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada tingkat keyakinan 95%, hipotesis dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_{01} : Sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) secara bersama-sama tidak

berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a1} : Sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

3.10.2 Uji Parsial (Uji *t*)

Pengujian hipotesis kedua (H_{02}, H_{a2}) hingga hipotesis kesepuluh (H_{010}, H_{a10}) menggunakan statistik uji *t*. Statistik uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online* baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, berarti variabel bebas yang bersangkutan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak.
2. Jika nilai sig > 0,05, berarti variabel bebas yang bersangkutan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Pada tingkat keyakinan 95%, hipotesis dari uji parsial dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_{02} : Sikap (*attitude*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a2} : Sikap (*attitude*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{03} : Norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a3} : Norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{04} : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a4} : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{05} : Pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a5} : Pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{06} : Niat (*intention*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a6} : Niat (*intention*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{07} : Sikap (*attitude*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a7} : Sikap (*attitude*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{08} : Norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a8} : Norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{09} : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a9} : Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui

mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{010}: Pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

H_{a10}: Pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Siregar, 2015). Nilai koefisien determinasi merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi yang dilambangkan dengan R^2. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, di mana nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang semakin kuat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat UIN Ar-Raniry

UIN Ar-Raniry merupakan singkatan dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, di mana kata Ar-Raniry berasal dari nama seorang Ulama besar dan Mufti yang memiliki pengaruh besar pada masa Sultan Iskandar Tsani (memerintah tahun 1637-1641), yaitu Syeikh Nuruddin Ar-Raniry. Beliau merupakan sosok yang berperan penting dalam pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya di Aceh. Pada awalnya, UIN Ar-Raniry lebih dikenal dengan sebutan IAIN Ar-Raniry (Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry). Awal mula lahirnya IAIN Ar-Raniry yaitu dengan berdirinya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 yang merupakan cabang dari IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta. Pada tahun 1962 didirikan pula dua Fakultas lainnya, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Setelah beberapa tahun menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, ketiga Fakultas tersebut berinduk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Barulah pada tanggal 5 Oktober 1963, IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963. Setelah genap berumur 50 tahun tepat pada 5 Oktober 2013, perguruan tinggi ini berubah nama dari Institut menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang

dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (uin.ar-raniry.ac.id, 2017).

Saat ini, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Sudah memiliki sembilan Fakultas, diantaranya Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK), Fakultas Adab dan Humaniora (FAH), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Fakultas Ushuluddin dan Filsafat (FUF), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK), Fakultas Psikologi (FP), dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan (FISIP). Jumlah mahasiswa yang tercatat aktif pada 9 (sembilan) Fakultas tersebut adalah sebanyak 19.944 orang. Sementara jumlah keseluruhan mahasiswa UIN Ar-Raniry adalah sebanyak 21.341, yaitu 9.408 laki-laki dan 11.933 perempuan (PTIPD UIN Ar-Raniry, 2019).

4.1.2 Visi dan Misi UIN Ar-Raniry

b. Visi

Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan dan pengintegrasian ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni.

c. Misi

Misi dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry antara lain:

1. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi yang kompetitif, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia.

2. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis Syariat Islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Karakterisrik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan sampel dari 160 mahasiswa UIN Ar-Raniry. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian per bulan, lama waktu mengases media sosial dan/atau *Digital Marketplace*, serta media sosial dan *Digital Marketplace* yang digunakan dalam pembelian *online* sebagaimana yang diuraikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin:		
	▪ Laki-laki	39	24,4
	▪ Perempuan	121	75,6
	Jumlah	160	100
2.	Jumlah Pembelian/Bulan:		
	▪ > 15 kali/bulan	5	3,1
	▪ 10 – 15 kali/bulan	2	1,3
	▪ 5 – 9 kali/bulan	12	7,5
	▪ < 5 kali/bulan	141	88,1
	Jumlah	160	100
3	Lama Waktu Mengases Media Sosial dan/atau *Digital Marketplace*:		
	▪		

Tabel 4.1 - Lanjutan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
	▪ > 5 jam	8	5
	▪ 4 – 5 jam	7	4,4
	▪ 2 – 3 jam	38	23,7
	▪ < 2 jam	107	66,9
Jumlah		160	100
4	Media sosial yang sering digunakan untuk melakukan pembelian:		
	▪ Youtube	4	1,4
	▪ Facebook	12	4,3
	▪ WhatsApp	109	39,2
	▪ Instagram	109	39,2
	▪ Line	26	9,4
	▪ Blackberry Messenger	0	0
	▪ Twitter	1	0,4
	▪ Google +	7	2,5
	▪ FB Messenger	2	0,7
	▪ LinkedIn	1	0,4
	▪ Skype	2	0,7
	▪ WeChat	0	0
	▪ Path	2	0,7
	▪ Lainnya,	3	1,1
Jumlah		278	100
5.	*Digital Marketplace* yang sering digunakan untuk melakukan pembelian:		
	▪ Lazada	25	7,5
	▪ Tokopedia	19	5,7
	▪ Bukalapak	15	4.5
	▪ Blibli	0	0
	▪ Shopee	128	38,6
	▪ JD.ID	3	1,0
	▪ Bhineka	0	0
	▪ Elevenia	0	0
	▪ Zalora	10	3,0
	▪ Mataharimall	9	2,7
	▪ Blanja	2	0,6

Tabel 4.1 - Lanjutan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
	▪ Qoo10	0	0
	▪ Hijup	1	0,3
	▪ OLX	7	2,1
	▪ Traveloka	14	4,2
	▪ Tiket.com	2	0,6
	▪ Alibaba	0	0
	▪ Agoda	0	0
	▪ Amazon	1	0,3
	▪ Gojek	45	13,6
	▪ Grab	29	8,7
	▪ Ruang Guru	5	1,5
	▪ Paytren	3	0,9
	▪ Bank/Keuangan digital	12	3,6
	▪ Lainnya,	2	0,6
Jumlah		332	100

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dirangkum dalam tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 121 orang dan sisanya laki-laki berjumlah 39 orang. Dari 160 responden yang diteliti, 141 di antaranya melakukan pembelian *online* kurang dari lima kali dalam sebulan, 12 orang di antaranya melakukan pembelian *online* sebanyak 5 sampai 9 kali dalam sebulan, hanya 2 orang yang melakukan pembelian *online* hingga 10 sampai 15 kali dalam sebulan, dan 5 orang melakukan pembelian *online* lebih dari 15 kali dalam sebulan. Berdasarkan lama waktu responden mengakses media sosial dan/atau *Digital marketplace*, 107 responden menghabiskan waktu kurang dari 2 jam, 38 responden

menghabiskan waktu 2 sampai 3 jam, 7 responden menghabiskan waktu hingga 4 sampai 5 jam, dan 8 orang lainnya menghabiskan waktu lebih dari 5 jam untuk mengakses media sosial dan/atau *Digital marketplace.*

Mayoritas responden yang diteliti lebih banyak menggunakan *Digital marketplace* daripada media sosial. Di antara media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan pembelian *online* adalah WhatsApp dan Instagram, di mana 109 responden pernah menggunakan kedua media sosial tersebut. Selanjutnya diikuti oleh Line dan Facebook yang masing-masing digunakan oleh 26 responden dan 12 responden. Sementara sebagian responden yang diteliti menggunakan berbagai jenis media sosial lainnya. Di samping penggunaan media sosial, *Digital Marketplace* juga menjadi media yang sangat diminati untuk melakukan pembelian *online*. Dari 160 responden yang diteliti, 128 di antaranya pernah menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian online, 45 responden di antaranya pernah menggunakan Gojek, 29 responden di antaranya pernah menggunakan Grab, 25 responden di antaranya pernah menggunakan Lazada dan beberapa responden juga pernah menggunakan Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan berbagai jenis *Digital Marketplace* lainnya.

4.2.2 Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif data penelitian dalam hal ini diperlukan untuk melihat karakteristik data yang meliputi jumlah sampel, rata-rata,

median, mode, standar deviasi, skor minimum, dan skor maksimum sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Deskriptif Data

Variabel	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Sikap	160	3,41	3,50	3	0,773	1	5
Norma Subjektif	160	3,00	3,00	3	0,694	1	5
Kontrol Perilaku	160	3,89	4,00	4	0,805	2	5
Pengetahuan Halal	160	3,72	3,75	4	0,707	2	5
Niat	160	3,86	4,00	4	0,737	2	5
Perilaku	160	2,87	3,00	3	0,985	1	5

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa variabel sikap memiliki nilai rata-rata sebesar 3,41, nilai median sebesar 3,50, nilai modus sebesar 3 dengan standar deviasi, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,773, 1 dan 5. Variabel norma subjektif memiliki nilai rata-rata sebesar 3, nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, standar deviasi sebesar 0,694, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 1 dan 5. Variabel kontrol perilaku memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89, nilai median sebesar 4, nilai modus sebesar 4 dengan standar deviasi, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,805, 2 dan 5. Variabel pengetahuan halal memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72, nilai median sebesar 3,75, nilai modus sebesar 4, standar deviasi

sebesar 0,707, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 2 dan 5. Variabel niat memiliki nilai rata-rata sebesar 3,86, nilai median sebesar 4, nilai modus sebesar 4 dengan standar deviasi, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,737, 2 dan 5. Variabel perilaku memiliki nilai rata-rata sebesar 2,87, nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, standar deviasi sebesar 0,985, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 1 dan 5.

Dalam rangka memudahkan penilaian dari rata-rata item kuesioner, maka dibuat interval kelas terhadap penilaian rata-rata responden. Penelitian ini menggunakan 5 jumlah kelas untuk masing-masing variabel penelitian yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal, niat dan perilaku dengan menggunakan rumus menurut Suharyadi dan Purwanto (2012).

$$Interval\ kelas = \frac{Nilai\ terbesar - Nilai\ terkecil}{Jumlah\ Kelas}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka penentuan interval kelas untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$Interval\ kelas = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Kriteria penilaian rata-rata item kuesioner dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.3 menujukkan bahwa rata-rata setiap item variabel dengan interval kelas 1,00 sampai dengan 1,79 bernilai sangat tidak baik, interval kelas 1,80 sampai dengan 2,59 bernilai tidak baik, interval kelas 2,60 sampai dengan 3,39 bernilai kurang baik, interval kelas 3,40 sampai dengan 4,19 bernilai baik dan interval kelas 4,20 sampai dengan 5,00 bernilai sangat baik.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Sikap (X_1)

Dalam penelitian ini, variabel sikap dijabarkan dalam 4 indikator pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan yang berhubungan dengan sikap dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden terhadap

masing-masing pernyataan yang diajukan. Persepsi responden terhadap sikap ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Persepsi Responden terhadap Sikap

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	SK 1	3	16	65	53	23	3,481
2	SK 2	4	17	79	45	15	3,313
3	SK 3	1	18	59	58	24	3,538
4	SK 4	3	27	63	54	13	3,294
	Rata-Rata						3,407

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan terkait dengan sikap menunjukkan angka sebesar 3,407, artinya rata-rata responden menjawab baik terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel sikap.

b. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Norma Subjektif (X_2)

Penelitian ini menjabarkan variabel norma subjektif dalam 5 indikator pernyataan. Setiap pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan yang berhubungan dengan norma subjektif dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing

pernyataan yang diajukan. Persepsi responden terhadap norma subjektif ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	NS 1	6	18	50	63	23	3,494
2	NS 2	17	34	60	35	14	2,969
3	NS 3	29	36	56	34	5	2,688
4	NS 4	14	37	71	26	12	2,906
5	NS 5	15	37	55	45	8	2,963
	Rata-Rata						3,004

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan terkait dengan norma subjektif menunjukkan angka sebesar 3,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab kurang baik terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel norma subjektif.

c. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kontrol Perilaku (X_3)

Dalam penelitian ini, variabel kontrol perilaku dijabarkan dalam 3 indikator pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Tingkat persetujuan responden terhadap item-item

pernyataan yang berhubungan dengan kontrol perilaku dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Kontrol Perilaku

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	KP 1	1	11	41	67	40	3,838
2	KP 2	2	10	31	61	56	3,994
3	KP 3	7	7	47	45	54	3,825
Rata-Rata							3.886

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan terkait dengan kontrol perilaku menunjukkan angka sebesar 3,886, artinya rata-rata responden menjawab baik terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel kontrol perilaku.

d. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pengetahuan Halal (X_4)

Variabel pengetahuan halal dijabarkan dalam 4 indikator pernyataan. Setiap pernyataan juga diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan halal dapat dilihat dari alternatif

pilihan jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan. Persepsi responden terhadap pengetahuan halal ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap Pengetahuan Halal

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	PH 1	-	13	67	52	28	3,594
2	PH 2	2	18	57	57	26	3,544
3	PH 3	1	5	28	58	68	4,169
4	PH 4	7	17	44	62	30	3,569
Rata-Rata							3,719

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan terkait dengan pengetahuan halal menunjukkan angka sebesar 3,719. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menjawab baik terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel pengetahuan halal.

e. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat (Y)

Penelitian ini menjabarkan variabel niat dalam 5 indikator pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan yang berhubungan dengan niat dapat dilihat dari alternatif pilihan

jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan. Persepsi responden terhadap niat ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Persepsi Responden terhadap Niat

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	NT 1	1	14	41	63	41	3,806
2	NT 2	7	13	44	45	51	3,750
3	NT 3	2	7	29	54	68	4,119
4	NT 4	1	15	51	58	35	3,694
5	NT 5	-	9	42	64	45	3,906
	Rata-Rata						3,855

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan terkait dengan niat menunjukkan angka sebesar 3,855. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab baik terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel niat.

f. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perilaku (Z)

Selanjutnya variabel perilaku dijabarkan dalam 2 indikator pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara 1 sampai dengan 5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan yang

berhubungan dengan perilaku dapat dilihat dari alternatif pilihan jawaban yang diberikan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan. Persepsi responden terhadap perilaku ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Persepsi Responden terhadap Perilaku

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	PM 1	31	32	46	38	13	2,813
2	PM 2	14	38	64	34	10	2,925
	Rata-Rata						2,869

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan terkait dengan perilaku menunjukkan angka sebesar 2,869, artinya rata-rata responden menjawab kurang baik terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel perilaku.

4.3 Analisis Output Statistik

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data berguna untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam suatu daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini, pengujian validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya setiap pernyataan dari kuesioner yang telah diajukan. Setiap pernyataan yang dinyatakan valid, layak untuk digunakan dalam pengolahan data yang lebih lanjut. Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r*

tabel dan sebaliknya. Nilai *r* hitung diperoleh dari pengujian menggunakan SPSS versi 23 dengan taraf signifikansi 5%. Nilai *r* tabel diperoleh dari tabel *r* dengan *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah responden. Besarnya df = 160 – 2 atau df= 158 dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh *r* tabel sebesar 0,1552. Perbandingan nilai *r* hitung dan *r* tabel sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Sikap (*Attitude*)	SK1	0,856	0,1552	Valid
		SK2	0,825	0,1552	Valid
		SK3	0,879	0,1552	Valid
		SK4	0,861	0,1552	Valid
2	Norma Subjektif (*Subjective Norm*)	NS1	0,630	0,1552	Valid
		NS2	0,510	0,1552	Valid
		NS3	0,766	0,1552	Valid
		NS4	0,680	0,1552	Valid
		NS5	0,717	0,1552	Valid
3	Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)	KP1	0,847	0,1552	Valid
		KP2	0,806	0,1552	Valid
		KP3	0,812	0,1552	Valid
4	Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*)	PH1	0,740	0,1552	Valid
		PH2	0,840	0,1552	Valid
		PH3	0,725	0,1552	Valid
		PH4	0,727	0,1552	Valid
5	Niat (*Intention*)	NT1	0,777	0,1552	Valid
		NT2	0,749	0,1552	Valid
		NT3	0,789	0,1552	Valid

Tabel 4.10 - Lanjutan

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
		NT4	0,745	0,1552	Valid
		NT5	0,767	0,1552	Valid
6	Perilaku (*Behavior*)	PM1	0,896	0,1552	Valid
		PM2	0,847	0,1552	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *r* hitung dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai *r* tabel, artinya setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid dan sah digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berguna untuk mengukur derajat kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab berbagai pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila hasil pengukurannya konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas suatu kuesioner dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari uji statistik dengan menggunakan SPSS 23. Kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan handal apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak handal jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada di bawah standar tersebut. Nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel ditunjukkan dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Sikap (Attitude)	0,878	Handal
2	Norma Subjektif (Subjective Norm)	0,676	Handal
3	Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)	0,754	Handal
4	Pengetahuan Halal (Halal Knowledge)	0,750	Handal
5	Niat (Intention)	0,819	Handal
6	Perilaku (Behavior)	0,679	Handal

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal, niat dan perilaku memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,676; 0,754; 0,750; 0,819 dan 0,679. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, kuesioner sebagai alat ukur yang diajukan kepada responden dapat dikatakan handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

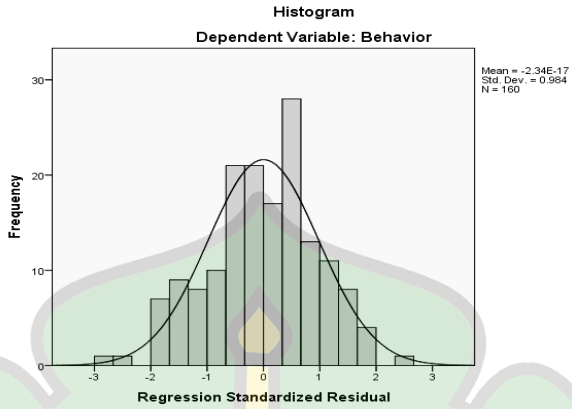
Uji normalitas berguna untuk melihat sebaran data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Sebaran data dalam suatu penelitian hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan SPSS 23 melalui beberapa cara, di mana normalitas data dalam penelitian ini dibuktikan dengan 3 cara, yaitu melalui uji signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*, grafik histogram dan grafik *normal probability plot*. Hasil uji normalitas seperti yang ditunjukkan pada table 4.12, gambar 4.1 dan gambar 4.2.

Tabel 4.12
Uji Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.058	160	.200[*]

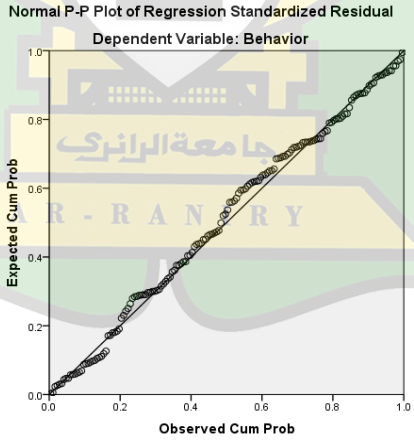
Sumber : Data diolah, 2019

Hasil pengujian pertama melalui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.12, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Pengujian kedua melalui grafik histogram pada gambar 4.1 menujukkan pola yang berdistribusi normal. Artinya, data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.



Gambar 4.2
Grafik *Normal Probability Plot*

Demikian pula dengan pengujian ketiga melalui grafik *normal probability plot* pada gambar 4.2 memperlihatkan sebaran data yang mengikuti garis diagonalnya. Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolenearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan di antara variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas, sehingga tidak menyababkan bias pada variabel terikatnya. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang diperoleh dari pengujian melalui SPSS. Gejala multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 10. Sebaliknya jika nilai VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Pengujian nilai VIF menggunakan SPSS 23 memperlihatkan hasil sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Attitude	.539	**1.854**
	Subjective Norm	.718	**1.392**
	Perceived Behavioral Control	.513	**1.950**
	Halal Knowledge	.525	**1.905**
	Intention	.509	**1.964**

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas < 10. Hal ini sesuai dengan ketentuan uji multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini, sehingga nilai prediksi terhadap variabel terikat yang diperoleh menjadi akurat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat ada tidaknya kesamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian yang baik terjadi apabila varian yang diamati bersifat tetap atau disebut dengan homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila terjadi ketidaksamaan varian yang diamati, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diamati dari hasil pengujian melalui SPSS 23 yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 dan gambar 4.3.

Tabel 4.14
Uji *Glejser*

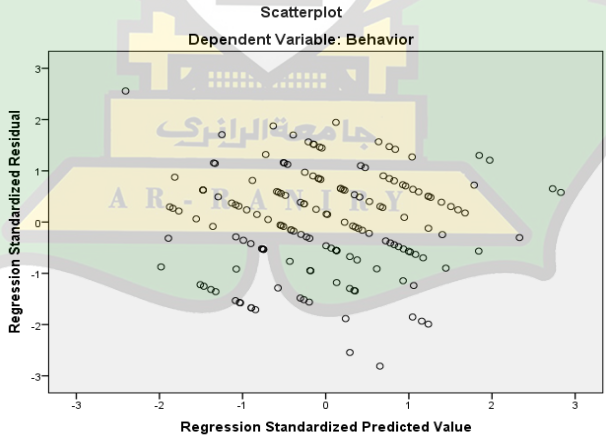
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.146	.477		2.401	.018
	Attitude	-.030	.032	-.103	-.945	**.346**
	Subjective Norm	-.014	.025	-.054	-.578	**.564**

Tabel 4.14 - Lanjutan

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Perceived Behavioral Control	-.001	.042	-.002	-.016	**.987**
Halal Knowledge	.038	.036	.117	1.061	**.290**
Intention	.011	.028	.043	.389	**.698**

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.14 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual adalah sebesar 0,346; 0,564; 0,987; 0,290 dan 0,698 > dari 0,05. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa titik-titik *scatterplot* yang terbentuk berada di atas nol, dibawah nol, dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan data dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Model 1

Regresi model 1 dalam penelitian ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Persamaan struktural dalam model ini adalah:

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + e_1 \quad (4.1)$$

1. Uji Simultan (Uji *F*)

Uji *F* pada regresi model 1 berguna untuk menganalisis pengaruh simultan semua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Pengujian tersebut dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan signifikan dan sebaliknya. Hasil pengujian tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Uji *F* Model Regresi 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.365	4	10.591	37.352	.000[b]
	Residual	43.951	155	.284		
	Total	86.316	159			

a. Dependent Variable: Intention
b. Predictors: (Constant), Halal Knowledge, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Attitude

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil pengujian SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikan < dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

2. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji *t* pada regresi model 1 dalam penelitian ini berguna untuk menganalisis pengaruh parsial setiap variabel bebas (*independent*) yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal terhadap variabel mediasi (*dependent*) yaitu niat. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai *t* hitung > *t* tabel dengan nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan signifikan dan sebaliknya. Hasil pengujian tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Uji *t* Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	.270		2.574	.011
	Attitude	-.044	.074	-.047	-.598	.551
	Subjective Norm	.175	.070	.165	2.481	.014
	Perceived Behavioral Control	.281	.070	.307	4.035	.000
	Halal Knowledge	.456	.074	.437	6.169	.000

a. Dependent Variable: Intention

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0{,}047 + 0{,}165 + 0{,}307 + 0{,}437 + \text{e1} \quad (4.2)$$

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* dari variabel sikap adalah sebesar sebesar -0,47 dengan nilai signifikan > 0,05, artinya sikap masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Hasil pengujian terhadap norma subjektif menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,165 dan nilai signifikan < 0,05, artinya norma subjektif masyarakat muslim berpengaruh positif signifikan terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Hasil pengujian terhadap kontrol perilaku menunjukkan nilai

standardized coefficients beta sebesar 0,307 dengan nilai signifikan < 0,05 yang berarti bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Selain itu, nilai *standardized coefficients beta* pengetahuan halal adalah sebesar 0,473 dan nilai signifikan < 0,05, sehingga pengetahuan halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada regresi model 1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi. Nilai koefisien determinasi atau *R square* (R^2) yang semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa semakin besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi. Pengujian *R square* (R^2) dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Hasil uji *R square* (R^2) dapat ditunjukkan dalam tabel 4.17.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Regresi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701[a]	.491	.478	.5325

a. Predictors: (Constant), Halal Knowledge, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Attitude

b. Dependent Variable: Intention

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil uji melalui SPSS menunjukan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,491 atau 49,1%. Artinya, variabel niat masyarakat muslim dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal sebesar 49,1% dan 50,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3.4.2 Analisis Regrasi Model 2

Regresi model 2 dalam penelitian ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Persamaan struktural dalam model ini adalah:

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + \rho_{ZX_4} + \rho_{ZY} + e_2 \quad (4.3)$$

1. Uji Simultan (Uji *F*)

Uji *F* pada regresi model 2 digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan semua variabel bebas (*independent*) dan variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai *F* hitung > *F* tabel dengan nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan signifikan dan sebaliknya. Hasil pengujian tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Uji *F* Model Regresi 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.285	5	11.057	17.207	.000[b]
	Residual	98.959	154	.643		
	Total	154.244	159			

a. Dependent Variable: Behavior
b. Predictors: (Constant), Intention, Subjective Norm, Attitude, Halal Knowledge, Perceived Behavioral Control

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil pengujian SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikan < dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

2. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji *t* pada regresi model 2 berguna untuk menganalisis pengaruh parsial setiap variabel bebas (*independent*) dan variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini, uji t dilakukan untuk melihat pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal dan niat terhadap perilaku. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai *t* hitung > *t* tabel dengan nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka model

regresi tersebut dinyatakan signifikan dan sebaliknya. Hasil pengujian tersebut seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19.

Tabel 4.19
Uji *t* Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.070	.415		.170	.866
	Attitude	.558	.112	.438	4.983	.000
	Subjective Norm	.372	.108	.262	3.442	.001
	Perceived Behavioral Control	-.118	.110	-.096	-1.069	.287
	Halal Knowledge	.215	.124	.154	1.731	.085
	Intention	-.146	.121	-.109	-1.204	.231

a. Dependent Variable: Behavior

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 0{,}438 + 0{,}262 - 0{,}096 + 0{,}154 - 0{,}109 + e_2 \quad (4.4)$$

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* dari variabel sikap adalah sebesar sebesar 0,438 dengan nilai signifikan < 0,05, yaitu sebesar 0,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} - ditolak, artinya sikap (*attitude*) masyarakat muslim berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

Hasil pengujian terhadap norma subjektif menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,262 dan nilai signifikan < 0,05, yaitu sebesar 0,01. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

Hasil pengujian terhadap kontrol perilaku menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar -0,096 dengan nilai signifikan > 0,05, yaitu sebesar 0,287. Oleh karena itu, H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

Selain itu, nilai *standardized coefficients beta* pengetahuan halal adalah sebesar 0,154 dan nilai signifikan > 0,05, yaitu sebesar 0,085. Sehingga, H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak, artinya pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

Hasil uji parsial juga menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* niat adalah sebesar -0,109 dan nilai signifikan > 0,05, yaitu sebesar 0,231. Sehingga, H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak, artinya niat (*intention*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *R square* (R^2) yang semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa semakin besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian *R square* (R^2) dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Hasil uji *R square* (R^2) dapat ditunjukkan dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi Regresi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599[a]	.358	.338	.8016

a. Predictors: (Constant), Intention, Subjective Norm, Attitude, Halal Knowledge, Perceived Behavioral Control

b. Dependent Variable: Behavior

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil pengujian di atas menunjukan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,358 atau 35,8%. Artinya, variabel perilaku masyarakat muslim dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku pengetahuan halal dan niat sebesar 35,8% dan 64,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.3.5 Analisi Jalur

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisi jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Dalam hal ini analisis berganda tersebut dilakukan sebanyak dua kali, analisis pertama dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel mediasi, sedangkan analisis kedua dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat. Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal terhadap perilaku serta pengaruh tidak langsung yang melalui niat.

1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji *t* pada tabel 4.16 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* yang menunjukkan nilai dari persamaan jalur. Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel sikap sebesar -0,047 merupakan nilai dari persamaan jalur ρ_{YX_1}. Nilai *standardized coefficients beta* variabel norma subjektif sebesar 0,165 merupakan nilai dari persamaan jalur ρ_{YX_2}. Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel kontrol perilaku sebesar 0,307 merupakan nilai dari persamaan jalur ρ_{YX_3}. Nilai *standardized coefficients beta* variabel pengetahuan halal sebesar 0,437 merupakan nilai dari persamaan jalur ρ_{YX_4}.

Berdasarkan uji *t* pada tabel 4.19 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* pada variabel sikap sebesar 0,438 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_1}. Nilai *standardized coefficients beta* variabel norma subjektif sebesar 0,262 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_2}. Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel kontrol perilaku sebesar -0,096 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_3}. Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel pengetahuan halal sebesar 0,154 merupakan nilai dari persamaan jalur ρ_{ZX_4}. Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel niat sebesar -0,109 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZY}.

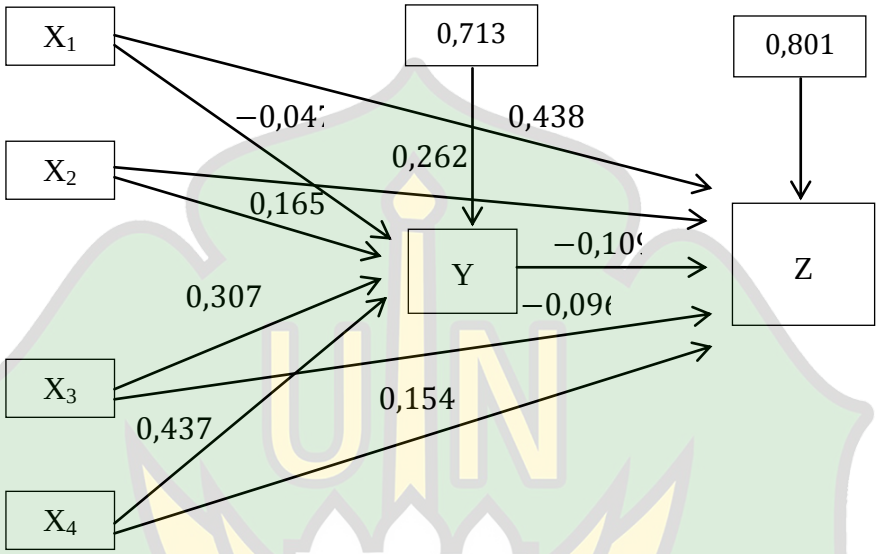
Berdasarkan uji R^2 pada tabel 4.17 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}491} = 0{,}713$. Dengan demikian pengaruh variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan pengetahuan halal terhadap niat dapat digambarkan melalui persamaan struktural berikut:

$$Y = -0{,}047 + 0{,}165 + 0{,}307 + 0{,}437 + 0{,}713 \quad (4.5)$$

Berdasarkan uji R^2 pada tabel 4.20 diperoleh nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}358} = 0{,}801$. Dengan demikian pengaruh variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan halal dan niat terhadap perilaku dapat digambarkan melalui persamaan struktural berikut:

$$Z = 0{,}438 + 0{,}262 - 0{,}096 + 0{,}154 - 0{,}109 + 0{,}801 \quad (4.6)$$

Model analisis jalur yang digunakan seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.4



Gambar 4.4
Output Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y terhadap Z

2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Analisis jalur menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap veriabel terikat.

a. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_1 \rightarrow Z = 0{,}438$

Pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ = -0,047 * - 0,-109 = 0,005

Pengaruh total = 0,438 + 0,005 = 0,443

Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat tidak berpengar uh signifikan dalam memediasi hubungan antara sikap dan perilaku. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* (0,438 > 0,005). Oleh karena itu, H_{07} diterima dan H_{a7} ditolak, artinya sikap (*attitude*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,443.

b. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Z = 0{,}262$

Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0{,}165 * - 0{,}109 = -0{,}018$

Pengaruh total = 0,262 – 0,018 = 0,244

Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan norma subjektif dan perilaku. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari nilai *indirect effect* (0,262 > -0,018). Oleh karena itu, H_{08} diterima dan H_{a8} ditolak, artinya norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,244.

c. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Z = -0,096$

Pengaruh tidak langsung $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,307 * - 0,109 = -0,033$

Pengaruh total = -0,096 – 0,033 = -0,129

Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan kontrol perilaku dan perilaku. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih kecil dari nilai *indirect effect* (-0,096 < -0,033). Oleh karena itu, H_{a9} diterima dan H_9 ditolak, artinya kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar -0,129.

d. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Perilaku

Penaruh langsung $X_4 \rightarrow Z = 0,154$

Pengaruh tidak langsung $X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,437 * - 0,109 = -0,048$

Pengaruh total = 0,154 – 0,048 = 0,106

Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan pengetahuan halal dan perilaku. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari nilai *indirect effect* (0,154 < -0,048). Oleh

karena itu, H_{010} diterima dan H_{a10} ditolak, artinya pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,106.

Hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	*Direct*	*Indirect*	Total	Kesimpulan
1	Sikap	0,438	0,005	0,718	*Direct effect > Indirect effect*
2	Norma Subjektif	0,262	-0,018	0,244	*Direct effect > Indirect effect*
3	Kontrol Perilaku	-0,096	-0,033	-0,129	*Direct effect < Indirect effect*
4	Pengetahuan Halal	0,154	-0,048	0,106	*Direct effect > Indirect effect*

Sumber : Data diolah, 2019

4.4 Pembahasan

a. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Hal ini disebabkan nilai signifikan yang diperoleh dari hasil pengujian dengan SPSS lebih kecil dari nilai

signifikansi yang telah ditetapkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, semakin tinggi rasa senang, rasa menguntungkan atau tingginya kecenderungan masyarakat muslim dalam menyukai pembelian *online*, maka semakin tinggi pula perilaku masyarakat muslim tersebut untuk merealisasikan atau melakukan transaksi pembelian *online*. Dengan demikian, sikap dapat menjadi salah satu penentu perilaku seseorang dalam membeli *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Javadi dkk. (2012) yang berjudul "*An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers"* dan penelitian yang dilakukan oleh Reygor (2016) yang berjudul "*The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food in Iowa"*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku.

Sikap merupakan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek, baik suka maupun tidak suka; setuju atau tidak setuju. Rasa suka atau setuju terhadap suatu tindakan akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Rasa suka atau setuju ini pula yang menjadi salah satu syarat sahnya suatu transaksi, yaitu rasa suka sama suka antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT. dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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).

b. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Niat masyarakat muslim dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara sikap dan perilaku. Variabel niat tidak mengakibatkan variabel sikap mempengaruhi variabel perilaku secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung variabel sikap terhadap perilaku masyarakat muslim lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung variabel sikap terhadap perilaku melalui variabel niat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sudaryati, Agustia dan Syahputra (2017) yang berjudul "*The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjectif Norm, and Perceived Behavioral Control to Actual Usage Psak 45 Revision on 2011 with Intention as Intervening Variable in Unair Financial Departement"* yang mengemukakan bahwa niat tidak memediasi pengaruh antara sikap dan perilaku.

c. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Hal ini disebabkan nilai signifikan yang diperoleh dari hasil pengujian dengan SPSS lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, semakin besar dorongan dari orang-orang terdekat untuk melakukan pembelian *online* seperti keluarga, teman, penasehat, bahkan orang-orang yang dikagumi, maka semakin tinggi pula perilaku masyarakat muslim tersebut untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Oleh karena itu, norma subjektif dapat menjadi salah satu penentu perilaku seseorang ketika melakukan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh George (2004) yang berjudul "*The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing"* yang mengemukakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

d. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Niat masyarakat muslim untuk melakukan pembelian *online* dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku masyarakat muslim. Variabel niat tidak mengakibatkan variabel norma subjektif mempengaruhi

variabel perilaku secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung variabel norma subjektif terhadap perilaku masyarakat muslim lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung variabel norma subjektif terhadap perilaku melalui variabel niat.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sudaryati, Agustia dan Syahputra (2017) yang berjudul "*The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjectif Norm, and Perceived Behavioral Control to Actual Usage Psak 45 Revision on 2011 with Intention as Intervening Variable in Unair Financial Departement"* yang mengemukakan bahwa niat memediasi pengaruh antara norma subjektif dan perilaku.

e. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Hal ini disebabkan nilai signifikan yang diperoleh dari hasil pengujian melalui SPSS lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa, kendali masyarakat muslim terkait kemudahan ataupun kesulitan yang dirasakan dalam melakukan pembelian *online*, tidak mempengaruhi masyarakat muslim untuk merealisasikan perilaku pembelian *online* tersebut. Dengan demikian, kontrol perilaku tidak dapat menjadi salah satu penentu dari perilaku seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Javadi dkk. (2012) yang berjudul "*An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers"* yang menyatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Namun hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabari, Othman, dan Mat (2012) yang berjudul "*Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers"* yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

f. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Niat masyarakat muslim dalam model penelitian ini berhasil memediasi hubungan antara kontrol perilaku dan perilaku masyarakat muslim dalam melakukan pembelian *online*. Secara tidak langsung, variabel kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku melalui niat sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung variabel kontrol perilaku terhadap perilaku masyarakat muslim lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kontrol perilaku terhadap perilaku melalui variabel niat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sudaryati, Agustia dan Syahputra (2017) yang berjudul "*The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of*

Use, Attitude, Subjectif Norm, and Perceived Behavioral Control to Actual Usage Psak 45 Revision on 2011 with Intention as Intervening Variable in Unair Financial Departement" yang mengemukakan bahwa niat memediasi pengaruh antara kontrol perilaku dan perilaku.

g. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat muslim dalam melakukan pembelian *online*. Hal ini disebabkan nilai signifikan yang diperoleh dari hasil pengujian melalui SPSS lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa, pengetahuan masyarakat muslim akan suatu kebolehan maupun batasan atau larangan yang telah Allah SWT. tetapkan dalam aktivitas pembelian *online*, tidak mempengaruhi realisasi perilaku masyarakat muslim tersebut dalam melakukan pembelian *online*. Dengan demikian, pengetahuan halal tidak dapat menjadi salah satu penentu dari perilaku seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adiba dan Wulandari (2018) yang berjudul "*Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya"* yang menyatakan bahwa pengetahuan halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sebagai muslim, kehati-hatian dalam melakukan berbagai transaksi sangat diperlukan agar senantiasa memilih yang halal dan tidak mengambil yang haram, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ, عَنِ النَّبِيِّ صَلَى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَمَ قَالَ: يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ, لاَيُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ، أَمِنَ الْحَلاَلِ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ. (رواه البخاري)

Artinya: *"Dari Abu Hurairah ra. dari Nabi saw. beliau bersabda, 'Akan datang kepada manusia suatu zaman yang mana seseorang tidak peduli dengan apa yang ia ambil, apakah dari yang halal atau yang haram'."* (HR. Al Bukhari: 2059).

h. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Niat masyarakat muslim untuk melakukan pembelian *online* dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara pengetahuan halal dan perilaku masyarakat muslim. Variabel niat tidak mengakibatkan variabel pengetahuan halal mempengaruhi variabel perilaku secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung variabel pengetahuan halal terhadap perilaku masyarakat muslim lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan halal terhadap perilaku melalui variabel niat.

BAB V
PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas masyarakat muslim dalam pembelian *online* dipengaruhi:

1. Secara langsung, sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) masyarakat muslim berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Sedangkan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), pengetahuan halal (*halal knowledge*) dan Niat (*intention*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.
2. Secara tidak langsung, sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan pengetahuan halal (*halal knowledge*) masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*. Sedangkan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) masyarakat muslim berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) masyarakat muslim dalam pembelian *online*.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya fokus membahas tentang aktivitas belanja masyarakat muslim menggunakan TPB (*Theory of Planned Behavior*), penelitian selanjutnya bisa digunakan teori sosial yang lainnya untuk melihat perilaku masyarakat muslim menggunakan pendekatan yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya difokuskan kepada aktivitas pengguna media digital dalam pembelian *online*, dengan kata lain yang diteliti adalah masyarakat penggunanya. Penelitian selanjutnya bisa difokuskan kepada penerapan teknologinya yang lebih signifikan untuk dimanfaatkan oleh masyarakat muslim dalam berbelanja *online*.
3. Dari hasil penelusuran penulis pada penelitian-penelitian terkait diperoleh bahwa dari 37 fasilitas berbelanja melalui teknologi digital baik yang bentuknya media sosial maupun *Digital Marketplace* belum ada satu pun yang mendeklarasikan dirinya sebagai media sosial atau *Digital Marketplece* yang berbasis *Syari'ah*. Ke depan diharapkan kepada pihak terkait dalam hal ini regulator, pegiat teknologi, pelaku usaha digital, dan para akademisi secara bersama-sama dapat melakukan akselerasi, memberikan dukungan, menciptakan teknologi digital baru, atau melakukan transformasi usaha konvensional yang berbasis *Syari'ah* menjadi berbasis digital, sehingga masyarakat muslim

memiliki pilihan yang sesuai dengan akidahnya ketika ingin melakukan aktivitas belanja *online*.

4. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Ini merupakan hasil yang sangat mengejutkan mengingat seluruh responden yang diteliti merupakan masyarakat muslim, khususnya mahasiswa UIN Ar-Raniry. Ke depannya diharapkan kepada setiap konsumen muslim untuk lebih memperhatikan konsep halal dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Kepada pihak Institusi dalam hal ini UIN Ar-Raniry khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga diharapkan dapat memperkaya kegiatan-kegiatan yang sifatnya sosialisasi maupun penyebaran pengetahuan yang berkaitan dengan pentingnya aktualisasi dari pengetahuan tentang konsep halal ketika melakukan aktivitas pembelian *online*.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta: Departemen Agama.

Abraham, Charles, Paul Norman, dan Mark Conner. 2013. *Understanding and Changing Health Behaviour: From Health Beliefs to Self-Regulation.* Amsterdam: OPA (overseas publichers Association).

Adiba, Elfira Maya dan Dewi Ayu Wulandari. 2018. *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(3).

Ahmad, Ahlam Nuwairah, Azmawani Abd Rahman, dan Suhaimi Ab Rahman. 2015. *Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products.* International Journal of Social Science and Humanity, 5(1).

Ajzen, Icek. 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2).

Ajzen, Icek 2005. *Attitudes, Personality and Behavior.* England: Open University Press.

Ajzen, Icek. 2011. *Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior*. New York: Guilford Press.

Akbar. 2007. Modul Praktikum Metode riset Untuk Bisnis dan Manajemen Program Studi *Manajemen S1 Fakultas Bisnis Dan Manajemen.* Bandung: Universitas Widyatama.

Alam, Syed Shah dan Nazura Mohamed Sayuti. 2011. *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing.* International Journal of Commerce and Management, 21(1).

Al-Jabari, Mohammed. A, Siti Norezam Othman, dan Nik Kamariah Nik Mat. 2012. *Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers*. American Journal of Economics.

Al-Majali, M. 2011. *The antecedents of internet banking service adoption in Jordan: using decomposed theory of planned behavior.* ph.D thesis, College of Business, UUM, Malaysia.

Alserhan, Baker Ahmad. 2010. Islamic branding : A conceptualization. Journal of BrandManagement, 18(1).

Al-Asyqar, Umar Sulaiman. 2006. Fiqh Niat. Terjemahan oleh Faisal Saleh. Jakarta: Gema Insani Press.

Ansofindo. 2016. Buku Ajar Ekonometik. Yogyakarta: Deepublish.

Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Arifin, Johar. 2008. *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi.* Jakarta: PT Alex Media Koputindo.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018, dari https://web.kominfo. go.id/sites/default/ files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.

Atira, Nurul. 2017. *Jual Beli Online yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan*

Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar). Skripsi. UIN Alauddin Makassar .

Atkinson, Marilyn, dan Rae T. Chois. 2016. *Dinamika Batin Dalam Coaching.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Badri, Muhammad Arifin. 2012. *Berniaga Online Yang Halal.* Majalah Pengusaha Muslim: Halal Haram Bisnis Online.

BPS. 2018. *Statistik Indonesia 2018.* Indonesia: Badan Pusat Statistik.

Brace, Ian. 2013. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research.* Philadelphia: Kogan Page Publishers.

Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana.

Carter, Russell, Jay Lubinsky, dan Elizabeth Domholdt. 2013. *Rehabilitation Research – Principles and Applications.* Missouri: Elsevier Health Sciences.

Celik, Hakan. 2008. *What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?*. International Journal of Bank Marketing, 26(5).

Chai, Lin dan Paul A. Pavlou. 2004. *From Ancient to Modern: A Cross-Cultural Investigation of Electronic Commerce Adoption in Greece and the United States.* Journal of Enterprise Information Management, 17(6).

Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran.* (Dwi Kartini Yahya, Penerj.) Jakarta: Penerbit Erlangga.

Daniel, Johnnie. 2012. *Sampling Essentials.* California: SAGE Publications Inc.

Damsar dan Indrayani. 2018. *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Dewan Pengurus Nasional. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Dillard, James Price dan Lijiang Shen. 2013. *The SAGE Handbook of Persuasion developments in Theory and Practice.* California: Sage Publications, Inc.

Dwitawati, Ima. 2009. *The Study of Innovation Diffusion Theory and UTAUT to Explore the Teacher Influencing Factor of MOODLE Learning Integration*. Master's Thesis. Nation United University.

Elias, Ezanee Mohamed, Siti Norezam Othman, dan Adam Mohd. Saifudin. 2016. *Halal awareness and knowledge among Muslim's student entrepreneurship program: A preliminary study*. International Conference on Global Social Entrepreneurship, 5. Koh Samui, Thailand.

Faniyah, Iyah. 2017. *Investasi Syariah dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.

Famiza, Nur, Nor Samsinar, Kursimah, H., dan Radin Firdaus. 2017. *Buying Halal Pharmaceutical Products: Do Consumers Have Imperfect Knowledge.* Pertanika Journals.

Fitria, Tira Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3(1).

Flowers, Elliott P., Paul Freeman, dan Valerie F. Gladwell. 2017. *The Development of Three Questionnaires to Assess Beliefs about Green Exercise*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(10).

George, Joey F. 2004. *The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing*. Internet Research, 14(3).

Golnaz, Rezai, Mad Nasir Shamsudin, Zainalabidin Mohamed, dan Eddie Fook Chong Chiew. 2010. *Non-Muslims'awareness of Halal principles and related food products in Malaysia*. International Food Research Journal, 17(3).

Gozali, Ahmad. 2004. *Halal, Berkah, Bertambah.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Hong, Jiewen dan Brian Sternthal. 2010. *The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments.* Journal of Marketing Research, 47(2).

Indraswari, Shanty dan Siti Nurbaeti. 2018. *Ulangan Harian Semua Pelajaran*. Jakarta: Bmedia.

Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian – kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan.* Bandung: PT Refika Aditama.

Irianto, Agus. 2012. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.

Ismail, Fajri. 2018. *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jacobsen, J. 2011. *Sustainable Business and Industry: Designing and Operating for Social and Environmental Responsibility*. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, dan Ahmad Reza Asadollahi. 2012. *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers.* International Journal of Marketing Studies, 4(5).

AR-RANIRY

Kadri, Trihono. 2018. *Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Klerck, D. Dan J. Sweeney. 2007. *The Effect of Knowledge Type on Consumer-Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods.* Phychology and Marketing, 24(2).

Kunhibava, Sherin dan Shanthy Rachagan. 2012. *Shariah and Law in Relation to Islamic Banking and Finance*. Banking & Finance Law Review, 26(3).

Kumar, Bipul. 2012. *A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products.* Research and Publication, Indian Institute of Management Ahmedabad.

Levy, Paul S. dan Stanley Lemeshow. 2013. *Sampling of Populations: Methods and Applications.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Lin, Hsiu Fen. 2007. *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories.* Electronic Commerce Research and Applications, 6(4).

Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Pen. 2017. *The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand.* International Journal of Management & Social Sciences, 6(3).

Martin, Leslie, Kelly Haskard Zolnierek, dan M. Robin DiMatteo. 2010. *Health Behavior Change and Treatment Adherence: Evidence-based Guidelines for Improving Healthcare.* New York: Oxford University Press.

Mat, Nik Kamariah Nik, dan Ilham Sentosa. 2008. *The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural*

equation modeling (SEM) approach. Proceedings of Applied International Business Conference. Malaysia.

Mathew, Vloreen Nity. 2014. *Acceptance on Halal food among non-Muslim consumers.* Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121.

Matsuura, J. 2001. *Security, Rights, and Liabilities in E-Commerce.* London: Artech House.

Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: Kencana.

Muhamad, Nazlida dan Vai Shiem Leong. 2016. *Consumer Knowledge and Religious Rulings on Products Young Muslim Consumer's Perspective.* Journal of Islamic Marketing, 7(1).

Mukhtar, A. Dan M. Butt. 2012. *Intention to choose Halal products: the role of religiosity.* Journal of Islamic Marketing, 3(2).

Navarré, Rafael Sierra. 2017. *Extension of the Theory of Planned Behavior to predict the intention to consume insect-based products – The moderating effect of food neophobia.* Master Thesis. University of Barcelona .

Nawawi, Imam Muhyiddin Yahya Bin Syaraf. 2015. *Syarah Hadits Arba'in.* Jakarta: Shahih.

Nawi, Rusdin. 2017. *Perilaku Kebijakan Organisasi.* Makassar: CV Sah Media.

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial.* Jakarta: Salemba Humanika.

Nugroho, Eko. 2018. *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner.* Malang: UB Press.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. 2015. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Paul, Justin, Ashwin Modi dan Jayesh Patel. 2016. *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action.* Journal of Retailing and Consumer Services, 29.

Pianda, Didi. 2018. *Kinerja Guru*. Sukabumi: CV Jejak.

Plangger, Kirk. 2012. *Thriving in a New World Economy*. New York: Springer.

Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Alex Media Koputindo.

Prihadi, Susetyo Dwi. 2017. *Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia*. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2018, dari https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia.

PTIPD UIN Ar-Raniry. 2019. *Data Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Reksoatmodjo, Tedjo N. 2007. *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan.* . Bandung: PT Refika Aditama.

Reuters, Thomson. 2018. *The Global Islamic Economy Indocator (GIEI)*. Diakses pada tanggal 2 November 2018, dari www.salaamgateway.com.

Reygor, Andrea D. 2016. *The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food*

in Iowa. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University.

Sadeeqa, S., A. Sarrif, I. Masood, F. Saleem, dan M. Atif. 2013. *Knowledge, attitude and perception (KAP) regarding halal pharmaceuticals among general public in Penang state of Malaysia.* International Journal of Public Health Science, 2(4).

Sahu, Pradip Kumar. 2013. *Research Methodology: A Guide for Researchers In Agricultural Science, Social Science and Other Related Fields.* New Delhi: Springer Science & Business Media.

Said, Mahiah, Faridah Hassan, Rosidah Musa, dan N.A. Rahman. 2014. *Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products.* Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130.

Sarwono, Jonathan. 2011. Mixed Mothode: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan dan *Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana.

Setyadi, Agus. 2018. *10.000 UKM Aceh Mulai Buka Lapak Online*. Diakses pada tanggal 2 November 2018, dari https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4202353/10000-ukm-aceh-mulai-buka-lapak-online.

Shivastava, K. 2013. *Social Media in Business and Governance*. New Delhi: Sterling Publishers.

Sireesha, T. 2017. *Purchasing attitude.* Chennai: Notion Press.

Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Sobur, Alex. 2016. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Strasburger, Victor C. 2012. *Children, Adolescents, and the Media.* Pennsylvania: Elsevier Health Sciences.

Sudaryati, Erina, Dian Agustia dan Muhammad 'Illiyun Syahputra. 2017. *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjectif Norm, and Perceived Behavioral Control to Actual Usage Psak 45 Revision on 2011 with Intention as Intervening Variable in Unair Financial Departement*. Advances in Intelligent Systems Research, 131.

Suharyadi dan Purwanto S.K. 2012. *Statistika:Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Sukaca, Agus. 2014. *The 9 Golden Habits for Brighter Muslim.* Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.

Suki, Norazah Mohd. dan Abang Sulaiman Abang Salleh. 2017. *Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: some insights from Malaysia.* Journal of Islamic Marketing, 9(2).

Sugono, Dendi dan Sugiyono Yeyen Maryani. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia.* Jakarta: Pusat Bahasa.

Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana.

Sutopo, Eng. Yeri dan Achmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: Andi.

Tajuddin, Muhammad, Umar Nimran, dan Endang Siti Astuti. 2016. *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi dan Good University Governance.* Malang: UB Press.

Timotius, Kris H. 2018. *Otak dan Perilaku.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

UIN Ar-Raniry. 2017. *Sejarah*. Diakses pada tanggal 17 Juni 2019, dari http://uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/sejarah

Untara, Wahyu. 2014. *Kamus Bahasa Indonesia.* Yogyakarta: Indonesia Tera.

Wahyudi, Setyo Tri. 2017. *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.

Wani, T. A. 2013. *Buying Behaviour-An Islamic Perspective: An Analysis of an Ideal Muslim Buying Behaviour.* International Journal of Research in Commerce and Management, 4(10).

Waridah, Ernawati. 2017. *Kamus Bahasa Indonesia.* Jakarta: Bmedia.

Wicaksono, Yudhi. 2005. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Aplikasi Excel dalam Menganalisis Data.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wicker, Don. 2010. *Attitude Is #1: An Interactive Guide to Determine the Correct Attitude in Real-Life Situations.* Bloomington: AuthorHouse .

Widyanita. 2016. *Potensi Ekonomi Digital Indonesia*. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2018, dari https://katadata.co.id/infografik/2016/11/18/potensi-ekonomi-digital-indonesia.

Widyastuti, Yeni. 2014. *Psikologi Sosial.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wrenn, Bruce, Robert E. Stevens, dan David L. Loudon. 2013. *Marketing Research Text and Cases.* Banghamton: The Haworth Press, Inc.

Wu, Shwu-Ing dan Jia-Yi Chen. 2014. *A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior.* International Journal of Marketing Studies, 6(5).

Yakasai, Abu Bakar Mukhtar dan Wan Jamaliah Wan Jusoh. 2015. *Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to Use Digital Coupon among University Students*. Procedia Economic and Finance.

Yook, Eunkyong Lee dan Wendy Atkins Sayre. 2012. *Communication Centers and Oral Communication Programs in Higher Education: Advantages, Challenges, and New Directions.* Lanham : Lexington Books.

Zaenuddin, Muhammad. 2015. *Isu, Problematika, dan Dinamika Perekonomian, dan Kebijakan Publik.* Yogyakarta: Deepublish.

Zulham. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal.* Jakarta: Kencana.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kuesioner ini bertujuan untuk melakukan Analisis Aktivitas Masyarakat Muslim dalam Pembelian Online menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Mohon berkenan kiranya bagi anda untuk meluangkan waktu mengisi setiap pernyataan yang saya sertakan. Semua data yang anda berikan akan digunakan untuk keperluan akademis dan bukan untuk tujuan spesifik lainnya. Data yang anda berikan hanya dapat diakses oleh peneliti, dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi anda dalam pengisian kuisioner ini bersifat sukarela. Silahkan dibaca dan diisi sesuai kondisi aktual dan pengalaman pribadi anda. Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang anda berikan. *Jazakumullahu Khairan Katsiran.*

Hormat Kami,

Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

Pembimbing II : Ima Dwitawati, MBA

Peneliti : Nur Ulfia

I. Data Pribadi (*Personal Traits*)

Nama :

Fakultas/ Jurusan :

Beri tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis Kelamin

   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Saya melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* sebanyak…

   ☐ > 15 kali/bulan ☐ 5 – 9 kali/bulan
   ☐ 10 – 15 kali/bulan ☐ < 5 kali/bulan

3. Waktu yang saya habiskan untuk mengakses situs pembelian online melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* adalah...

   ☐ > 5 jam ☐ 2 – 3 jam
   ☐ 4 – 5 jam ☐ < 2 jam

4. Media sosial yang sering saya gunakan untuk melakukan pembelian adalah…*

   ☐ Youtube ☐ Line
   ☐ Facebook ☐ Blackberry Messenger
   ☐ WhatsApp ☐ Twitter
   ☐ Instagram ☐ Google +

جامعة الرانري
AR-RANIRY

- ☐ FB Messenger
- ☐ LinkedIn
- ☐ Skype
- ☐ WeChat
- ☐ Path
- ☐ Lainnya, Sebutkan:…….

5. *Digital Marketplace* yang sering saya gunakan untuk melakukan pembelian adalah…*

- ☐ Lazada
- ☐ Toko Pedia
- ☐ Buka Lapak
- ☐ Blibli
- ☐ Shopee
- ☐ JD.ID
- ☐ Bhineka
- ☐ Elevenia
- ☐ Zalora
- ☐ Matahari mall
- ☐ Blanja
- ☐ Qoo10
- ☐ Hijup
- ☐ OLX
- ☐ Traveloka
- ☐ Tiket.com
- ☐ Alibaba
- ☐ Agoda
- ☐ Amazon
- ☐ Gojek
- ☐ Grab
- ☐ Ruang Guru
- ☐ Paytren
- ☐ Bank/Keuangan digital
- ☐ Lainnya, Sebutkan:……...

* Boleh memilih lebih dari satu jawaban

AR-RANIRY

II. Sikap (*Attitude*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya suka melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					
Melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* adalah hal yang baik.					
Melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* adalah hal yang menyenangkan.					
Melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* sangat menguntungkan.					

III. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Opini positif teman saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace.*					
Opini negatif teman saya mempengaruhi saya untuk tidak melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Keluarga saya berpikir bahwa saya harus mencoba melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace.*					
Orang yang pendapatnya saya hargai (guru/penasehat/ pembimbing, dst) lebih suka saya melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace.*					
Orang-orang yang saya kagumi mendorong saya untuk melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace.*					

IV. Kontrol Perilaku (*Perceive Behavior Control*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya percaya bahwa saya bisa melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					
Melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* adalah hal yang mudah.					
Keputusan saya untuk melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* berada dibawah kendali saya.					

V. Pengetahuan Halal (*Halal Knowledge*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya mengetahui tentang aturan syari'ah yang terdiri dari akad, syarat, rukun, hukum, administrasi pajak, akuntansi, dan audit dalam pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					
Saya memahami tentang kehalalan barang/jasa, kejujuran penjual, kesesuaian harga dengan barang/jasa dan mengetahui status penjual sebelum melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					
Saya lebih suka mendapat informasi yang mendasar sebelum melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					
Saya bersedia menerima segala konsekuensi/resiko terhadap barang/jasa yang saya beli melalui media sosial dan/atau *digital marketplace*.					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

VI. Niat (*Intention*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya memiliki niat yang kuat sebelum melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace.*					
Saya tetap melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* yang sudah jelas halal meskipun lebih mahal daripada media sosial dan/atau *digital marketplace* yang lain.					
Saya suka melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* yang sudah jelas halal.					
Saya ingin merekomendasikan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* kepada teman, saudara dan orang terdekat lainnya.					
Saya percaya bahwa dalam melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* senantiasa didahului dengan niat.					

VII. Perilaku (*Behavior*)

Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Saya memilih melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* dibandingkan pembelian secara tradisional/pembelian langsung jika harga yang ditawarkan sama.					
Saya memilih melakukan pembelian melalui media sosial dan/atau *digital marketplace* terlepas dari harganya.					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2: Hasil Olah Data

HASIL OLAH DATA

1. Deskriptif Data

Statistics

		Sk	ns	kp	ph	nt	Pm
N	Valid	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.41	3.00	3.89	3.72	3.86	2.87
Median		3.50	3.00	4.00	3.75	4.00	3.00
Mode		3	3	4	4	4.0	3
Std. Deviation		.773	.694	.805	.707	.737	.985
Minimum		1	1	2	2	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

2. Uji Validitas

Correlations

		sk1	sk2	sk3	sk4	TSK
sk1	Pearson Correlation	1	.573**	.682**	.662**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
sk2	Pearson Correlation	.573**	1	.652**	.610**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
sk3	Pearson Correlation	.682**	.652**	1	.672**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
sk4	Pearson Correlation	.662**	.610**	.672**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TSK	Pearson Correlation	.856**	.825**	.879**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

Correlations

		ns1	ns2	ns3	ns4	ns5	TNS
ns1	Pearson Correlation	1	.140	.350**	.275**	.356**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.077	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
ns2	Pearson Correlation	.140	1	.284**	.093	.119	.510**
	Sig. (2-tailed)	.077		.000	.245	.133	.000
	N	160	160	160	160	160	160
ns3	Pearson Correlation	.350**	.284**	1	.435**	.441**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
ns4	Pearson Correlation	.275**	.093	.435**	1	.468**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.245	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
ns5	Pearson Correlation	.356**	.119	.441**	.468**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
TNS	Pearson Correlation	.630**	.510**	.766**	.680**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Correlations

		kp1	kp2	kp3	TKP
kp1	Pearson Correlation	1	.597**	.529**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
kp2	Pearson Correlation	.597**	1	.418**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
kp3	Pearson Correlation	.529**	.418**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
TKP	Pearson Correlation	.847**	.806**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

Correlations

		ph1	ph2	ph3	ph4	TPH
ph1	Pearson Correlation	1	.573**	.373**	.344**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
ph2	Pearson Correlation	.573**	1	.542**	.444**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
ph3	Pearson Correlation	.373**	.542**	1	.335**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
ph4	Pearson Correlation	.344**	.444**	.335**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
TPH	Pearson Correlation	.740**	.840**	.727**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

Correlations

		nt1	nt2	nt3	nt4	nt5	TNT
nt1	Pearson Correlation	1	.478**	.473**	.480**	.558**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
nt2	Pearson Correlation	.478**	1	.529**	.339**	.425**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
nt3	Pearson Correlation	.473**	.529**	1	.540**	.480**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
nt4	Pearson Correlation	.480**	.339**	.540**	1	.532**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
nt5	Pearson Correlation	.558**	.425**	.480**	.532**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
TNT	Pearson Correlation	.777**	.749**	.789**	.745**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Correlations

		pm1	pm2	TPM
pm1	Pearson Correlation	1	.523**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	160	160	160
pm2	Pearson Correlation	.523**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	160	160	160
TPM	Pearson Correlation	.896**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	160	160	160

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

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	2

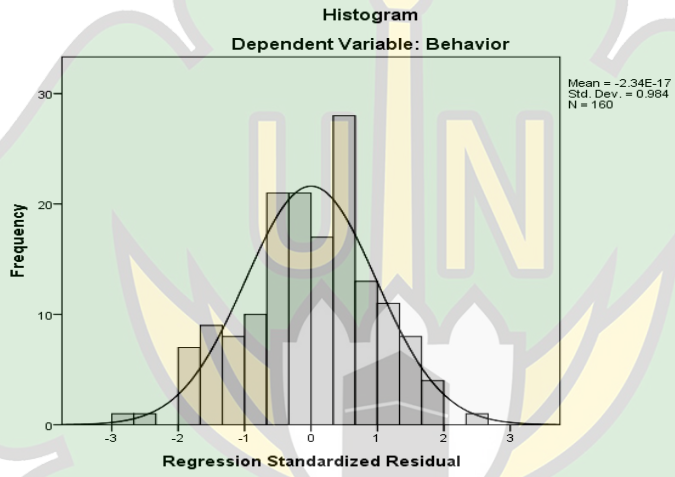
4. Uji Asumsi Klasik

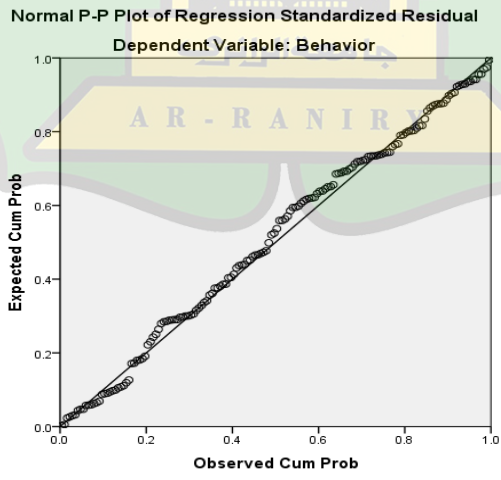
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.058	160	.200*	.991	160	.397

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction





Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
1	(Constant)	.141	.830		.170	.866		
	Attitude	.279	.056	.438	4.983	.000	.539	1.854
	Subjective Norm	.149	.043	.262	3.442	.001	.718	1.392
	Perceived Behavioral Control	-.079	.073	-.096	-1.069	.287	.513	1.950
	Halal Knowledge	.107	.062	.154	1.731	.085	.525	1.905
	Intention	-.058	.048	-.109	-1.204	.231	.509	1.964

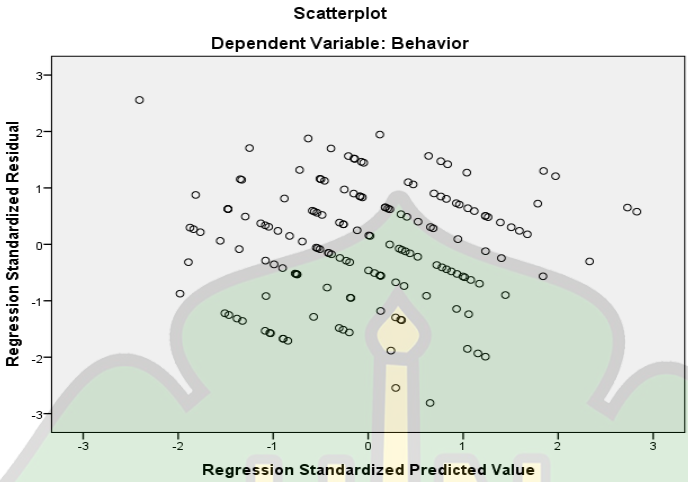
a. Dependent Variable: Behavior

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.146	.477		2.401	.018
	Attitude	-.030	.032	-.103	-.945	.346
	Subjective Norm	-.014	.025	-.054	-.578	.564
	Perceived Behavioral Control	-.001	.042	-.002	-.016	.987
	Halal Knowledge	.038	.036	.117	1.061	.290
	Intention	.011	.028	.043	.389	.698

a. Dependent Variable: Abs_RES

AR-RANIRY



5. Regresi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701[a]	.491	.478	.5325

a. Predictors: (Constant), Halal Knowledge, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Attitude
b. Dependent Variable: Intention

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.365	4	10.591	37.352	.000[b]
	Residual	43.951	155	.284		
	Total	86.316	159			

a. Dependent Variable: Intention
b. Predictors: (Constant), Halal Knowledge, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Attitude

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.695	.270		2.574	.011
	Attitude	-.044	.074	-.047	-.598	.551
	Subjective Norm	.175	.070	.165	2.481	.014
	Perceived Behavioral Control	.281	.070	.307	4.035	.000
	Halal Knowledge	.456	.074	.437	6.169	.000

a. Dependent Variable: Intention

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599[a]	.358	.338	.8016

a. Predictors: (Constant), Intention, Subjective Norm, Attitude, Halal Knowledge, Perceived Behavioral Control
b. Dependent Variable: Behavior

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.285	5	11.057	17.207	.000[b]
	Residual	98.959	154	.643		
	Total	154.244	159			

a. Dependent Variable: Behavior
b. Predictors: (Constant), Intention, Subjective Norm, Attitude, Halal Knowledge, Perceived Behavioral Control

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.070	.415		.170	.866
	Attitude	.558	.112	.438	4.983	.000
	Subjective Norm	.372	.108	.262	3.442	.001
	Perceived Behavioral Control	-.118	.110	-.096	-1.069	.287
	Halal Knowledge	.215	.124	.154	1.731	.085
	Intention	-.146	.121	-.109	-1.204	.231

a. Dependent Variable: Behavior

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3: Tabulasi Data

Tabulasi Data

X_1				X_2					X_3			X_4				Y					Z	
1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**
3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	2	3
4	4	3	3	4	3	1	2	2	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	5	4	4	4	5	2	5	1	2	2	5	5	5	5	2	2	4	5	2	4	4	1
3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	1	3	2	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5	3
5	5	5	5	4	2	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4
2	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	1	5	4	5	3	3	5	4	3	4	2	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4
3	4	4	3	4	1	1	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	2	1	3	1	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	3	4	1	3
5	5	5	5	3	1	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	2	4	4	3	1	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3
3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	2	3	5	3	3	4	2	3
4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4
3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4

Tabulasi Data - Lanjutan

X_1				X_2					X_3			X_4				Y					Z	
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5
3	3	3	3	4	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3
4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	2
4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	1	2
3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2
4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2
4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2
4	3	3	4	2	2	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3
5	5	5	5	3	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	2	4	4
3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3
5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	3	2	4	3
2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	4	1	1	1	1	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	1
4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	3	1	4
4	4	3	2	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	5	2
4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3
3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	1	3
5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
3	5	4	4	5	1	3	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	2
4	3	4	4	5	2	1	1	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	2	2	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2
4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
2	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	5	5	4	2	2	4	2	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	2	2
5	4	4	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2
3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3

Tabulasi Data - Lanjutan

X_1				X_2					X_3			X_4				Y					Z	
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	2	2	1	4	2	1	1	3	3	5	5	2	2	5	1	5	2	4	5	4	4	3
3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	3	1	1
3	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2
4	4	5	5	5	3	4	2	2	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	1	3
5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3
4	4	5	4	5	3	3	3	1	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	1	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3
1	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3
5	3	4	4	3	2	1	2	2	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3
3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3
3	3	4	3	3	5	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	1	5	3	4	2	3
4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	1	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	5	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2
4	3	2	3	3	3	2	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2
5	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
4	3	4	3	1	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	1	5	4	4	2	5	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	2
3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	2	3	2	3
3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	3
3	3	4	4	5	2	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3

Tabulasi Data - Lanjutan

X_1				X_2					X_3			X_4				Y					Z	
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	5	2	5	5	5	3	5	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	4	5	5	5	2	5	5	4	5	1	1
2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	5	2	5	4	5	4	4	1	1
3	2	3	3	4	2	1	2	2	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	2
3	3	3	2	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3
3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4	2	5	2	5	4	5	4	5	1	3
3	2	4	3	2	2	1	2	2	3	5	4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	2
3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	1	1	2	2	3	2	3	2	4	3
3	3	2	3	4	2	1	3	5	4	5	5	3	4	5	1	4	5	5	4	4	1	1
4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	1	2
3	3	3	3	2	2	2	1	1	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	2
3	3	3	3	2	2	2	1	1	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	2
4	3	4	4	3	5	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2
4	3	3	5	3	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2
1	3	2	2	1	5	2	2	1	3	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	1	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	1	3
3	3	3	3	1	1	2	1	2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	2	3
3	3	4	5	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	4	4	2	3	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3
4	2	3	3	2	3	1	1	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1
3	3	3	3	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3
2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	1
1	1	1	1	2	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1
3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	1	3
4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	5	3	3	3	5	3	3	3	1	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	1	1
2	2	4	2	5	1	1	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	1	5	5	5	1	2
3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3
3	2	3	3	4	3	1	2	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	1	3

Tabulasi Data - Lanjutan

X_1				X_2					X_3			X_4				Y					Z	
1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**
2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	5	1	1
2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	1	1
2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	1	1
4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5
2	4	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	2	3	3	3	5	1	2
5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4: Tabel *r*

TABEL *r*

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: Nur Ulfia
Tempat, Tanggal Lahir	: Aceh Besar, 17 Mei 1997
Jenis Kelamin	: Perempuan
NIM	: 150602042
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Suku	: Aceh
Nomor Kontak	: 0853 7184 6984
E-Mail	: nurulfia017@gmail.com
Alamat	: Jl. Tgk Cot Malem Desa Dham Ceukok, Ingin Jaya, Aceh Besar

Riwayat Pendidikan

2003 - 2009	: MIN Lamjampok
2009 – 2012	: MTsN 2 Banda Aceh
2012 – 2015	: SMK Negeri 1 Banda Aceh
2015 – 2019	: UIN Ar-Raniry Banda Aceh