

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK UANG ELEKTRONIK (*E-MONEY*) GOPAY TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN GOJEK DI BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**CUT DHIYA THIFA AMIRAH
NIM. 160602159**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M/1441H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Cut Dhiya Thifa Amirah
NIM : 160602159
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 manipulasi 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, 28 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Cut Dhiya Thifa Amirah
Cut Dhiya Thifa Amirah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (*E-Money*)
Gopay Terhadap *Customer Purchase Intention* dengan
Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada
Konsumen Gojek di Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Cut Dhiya Thifa Amirah
NIM. 160602159

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian Program
Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. T. Maldi Kesuma, SE., MM.
NIP. 197204282000501003


Fakhurrazi, SE., MM
NIP. 197605252003121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah 


Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (*E-Money*) Gopay Terhadap *Customer Purchase Intention* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek di Banda Aceh

Cut Dhiya Thifa Amirah
NIM. 160602159

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 28 Agustus 2020 M
9 Muharram 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. T. Meldi Kesuma, SE, MM
NIP. 197204282000501003

Fakhrurrazi, SE., MM
NIP. 197605252003121002

Penguji I

Penguji II

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
NIP. 197204282000501003

Winnv Dian Safitri, S.Si., M.Si



Mengetahui

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 1964014192031003



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 PUBLIKASIKARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Cut Dhiya Thifa Amirah
NIM : 160602159
Fakultas/jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 160602159@student.ar-raniry.ac.id

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:

Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (*E-Money*) Gopay Terhadap *Customer Purchase Intention* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek di Banda Aceh

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 : 28 Agustus 2020

Pemulis,

Cut Dhiya Thifa Amirah

Pembimbing I

Dr. T. Melda Kesuma, SE, MM
NIP. 197204282000501003

Mengetahui,

Pembimbing II

Rakhmawati, SE, MM
NIP. 197605252003121002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan Dan
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Asy- Syarh: 5-6)

“Bekerja keraslah, sampai apa yang selama ini engga bisa kita dapatkan, datang kepada kita dengan sendirinya, teruslah berusaha secara maksimal dan tidak lupa berdoa kepada Yang Maha Kuasa, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar dan bertawakkal kepada-Nya”

(Penulis)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya ini dapat kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:

Kedua orang tuaku, Mama dan Ayah terimakasih telah mendidik dan memberikan ilmu yang tiada henti dan habisnya dengan cinta, kasih sayang perhatian, pengertian, pengorbanan, dorongan semangat selama ini.

Abang dan kedua kakakku, terimakasih atas motivasi dan nasihat-nasihat kecil yang berharga untuk adikmu ini selama ini.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) Gopay Terhadap Customer Purchase Intention dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek di Banda Aceh”**. ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan Salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Rina Desiana, ME selaku Ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE, MM, selaku pembimbing I dan Fakhrurrazi, SE., MM, selaku pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan ilmu serta tak bosan-bosannya memberikan arahan dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku penguji I dan Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Terima kasih kepada konsumen Gojek di Kota Banda Aceh yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Orangtua tercinta dan terkasih ayahanda Ir. Teuku Arief Rasyid., M.Si dan ibunda Dra. Masyithah Fauziana., MM yang telah membesarkan, mendidik, dan mengorbankan segalanya dalam menuntut ilmu serta memberikan nasehat

dan doa restu serta dukungan dan jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.

9. Kakak dan abang Cut Rizka Ellysa Putri ST, MT, Teuku Arief Fauzan Afieyah, SE., Ak., Ca dan Cut Shafira Tahiyya, S.STP yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat di muka bumi ini.
10. Azrul Bahari, S.STP yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dalam berbagai hal selama masa perkuliahan ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik Chairunnisah, Nada Fitria, Nurul Maulani, Nurul Vadila Sovira, Octa Tiara Maulidia Zega, Rahmi Martina, , Rifka, Qurratu Humaira yang telah menemani dan memberikan dukungan serta memberikan warna dalam hidup selama masa perkuliahan.
12. Thifal Azhar, Thifal Ufairah, Siti Zulaicha Navira yang tiada hentinya memberikan dukungan untuk penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari

semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 28 Agustus 2020

Penulis,

Cut Dhiya Thifa Amirah



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	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M

10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	,
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

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
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I

ُ	<i>Dammah</i>	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
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَّ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف
hauula : هول

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
اَ/يَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i>	Ā

	atau ya	
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

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:

rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalḥah : طَلْحَة

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.
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.

ABSTRAK

Nama : Cut Dhiya Thifa Amirah
NIM : 160602159
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (*E-Money*) Gopay Terhadap *Customer Purchase Intention* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek di Banda Aceh.
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Fakhurrizi, SE., MM
Kata Kunci : Pengetahuan Produk, *Customer Purchase Intention*, Religiusitas

Gopay merupakan uang elektronik (*E-Money*) yang disediakan oleh Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk uang elektronik (*e-money*) terhadap *customer purchase intention* dimoderasi oleh religiusitas pada konsumen Gojek di Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode analisis penelitian menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* dimoderasi oleh religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*, kemudian variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer purchase intention* dan variabel moderasi tidak mempengaruhi langsung antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel *customer purchase intention*.

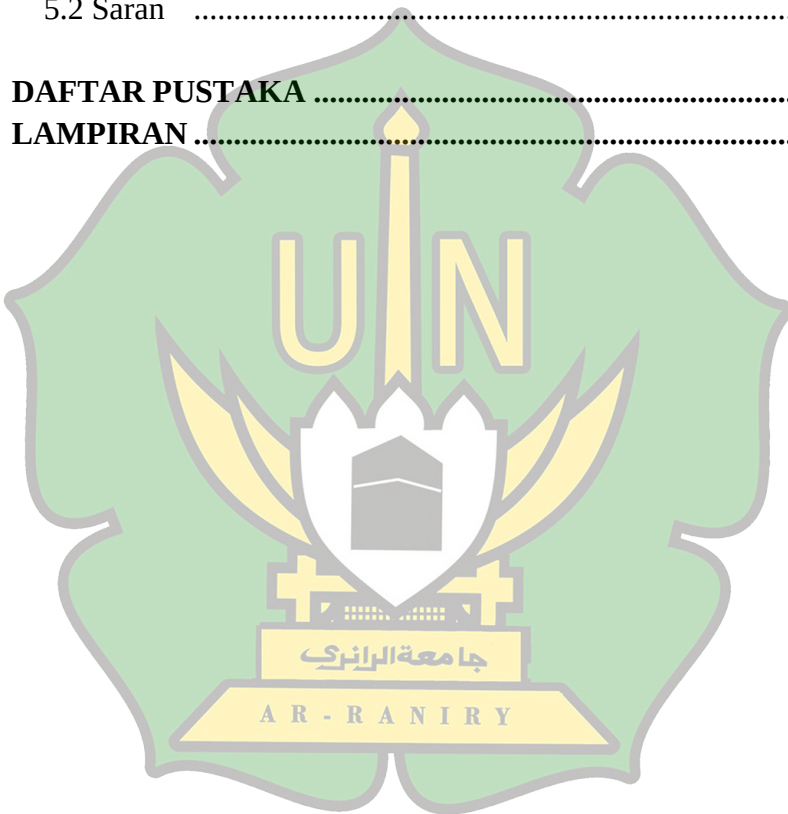
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN KEASLIAN SAMPUL	i
HALAMAN KEASLIAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK.....	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR GRAFIK.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
2.1 Pengetahuan Produk	11
2.1.1 Indikator Pengetahuan Produk.....	13
2.2 <i>Customer Purchase Intention</i> (Minat Beli Konsumen)..	13
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	15

	Halaman
2.2.2 Indikator Minat Beli Konsumen	16
2.3 Religiusitas	17
2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas.....	18
2.3.2 Religiusitas Dalam Perspektif Islam.....	20
2.3.3 Indikator Religiusitas.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	34
2.5.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>	34
2.5.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>	34
2.5.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> yang Dimoderasi oleh Religiusitas	35
2.6 Kerangka Pemikiran	35
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Sumber Data	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Skala Pengukuran	40
3.6 Operasional Variabel	43
3.8 Analisis Data.....	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.1 Uji Normalitas	46

	Halaman
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	47
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.10 Pengujian Hipotesis	49
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	51
3.10.3 Uji Parsial (Uji T)	51
3.10.4 Analisis <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Karakteristik Penelitian	54
4.2 Analisis Deskriptif	56
4.2.1 Variabel Pengetahuan Produk	57
4.2.2 Variabel <i>Customer Purchase Intention</i>	58
4.2.3 Variabel Religiusitas	59
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.4 Uji Asumsi klasik	62
4.4.1 Uji Normalitas	63
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	67
4.5 Uji Hipotesis.....	68
4.5.1 Uji Simultan (Uji-F)	69
4.5.2 Uji <i>Moderate Regression Analysis</i> (MRA)	70
4.6 Pembahasan Hasil.....	78
4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>	78
4.6.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Customer</i> <i>Purchase Intention</i>	80

4.6.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	82
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Interval Penilaian Jawaban Responden	42
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Untuk Variabel Penghetahuan Produk.....	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Customer Purchase Intention</i>	58
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden untuk Variabel Religiusitas.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 8 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	70
Tabel 4. 11 Output SPSS Hasil Uji <i>Moderate Regression Analysis</i> (MRA)	71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 13 Tabel 4. 13Hasil Frekuensi Pertanyaan Variabel Bukti Fisik.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4. 2 Kerangka Pemikiran Setelah Pengujian.....	85



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1. 1 Nilai Transaksi <i>E-money</i>	3
Grafik 1. 2 Jumlah Uang Elektronik.....	4
Grafik 1. 3 Transaksi Gopay dan <i>E-money</i> Perbankan (2018).	5



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	99
Lampiran 3. Data Tanggapan Responden.....	106
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	112
Lampiran 5. Uji Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk..	115
Lampiran 6. Uji Deskriptif Variabel <i>Customer Purchase Intention</i>	116
Lampiran 7. Uji Analisis Variabel Religiusitas.....	117
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas.....	119
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas	122
Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	124
Lampiran 12. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	124
Lampiran 13. Hasil Uji -F (Simultan)	125
Lampiran 14. Hasil Uji -T (Parsial).....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap kebiasaan dan perilaku masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah untuk setiap kegiatan mereka. Perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran merupakan salah satu hal yang diharapkan oleh masyarakat agar kegiatan ekonomi mereka lebih efektif dan efisien. Dewasa ini, terdapat banyak pilihan untuk melakukan transaksi keuangan. Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat membuat sistem pembayaran secara bertahap mampu menggeser uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai.

Pada zaman sebelum uang terbentuk seperti sekarang di berbagai tempat atau kelompok masyarakat, benda yang dipergunakan sebagai alat penukar tersebut berbeda-beda dan sangat bervariasi. Pada awalnya benda yang dipergunakan sebagai alat tukar yang kemudian dikenal sebagai uang tersebut tentunya hanya berlaku dalam kelompok masyarakat dengan cakupan wilayah tertentu saja. Pemberlakuan uang tersebut selanjutnya berkembang dan mencakup wilayah suatu negara. Dalam perkembangan selanjutnya hubungan dan interaksi antara kelompok masyarakat, terutama hubungan perdagangan antarwilayah dan antarkelompok masyarakat semakin meluas.

Untuk memperlancar transaksi pertukaran dan jual-beli tersebut semakin dirasakan perlunya benda tertentu yang dapat digunakan secara praktis sebagai pengganti uang (Suseno, 2002:5).

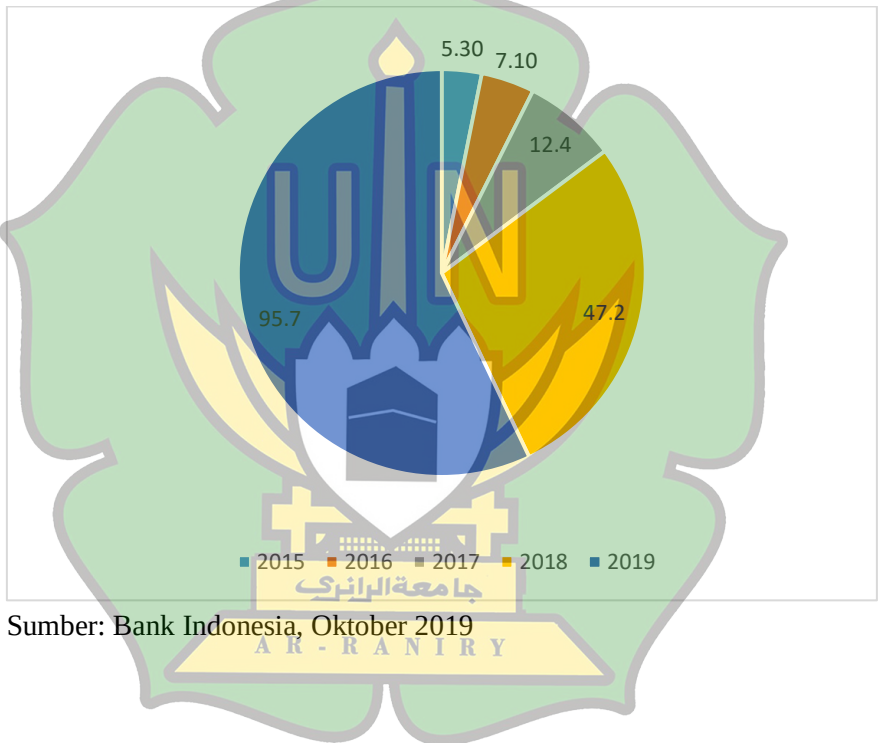
Saat ini kita berada di dunia yang semuanya serba canggih dan dituntut akan kecepatan serta efisiensi waktu, seperti dalam halnya kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *online*, *transfer mobile*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau kartu debit yang dikeluarkan oleh bank.

E-money atau *electronic money* merupakan salah satu produk alat pembayaran masa kini. Sebagaimana disebut dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, *e-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. Kemunculan *e-money* ditengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel (Kemenkeu, 2018).

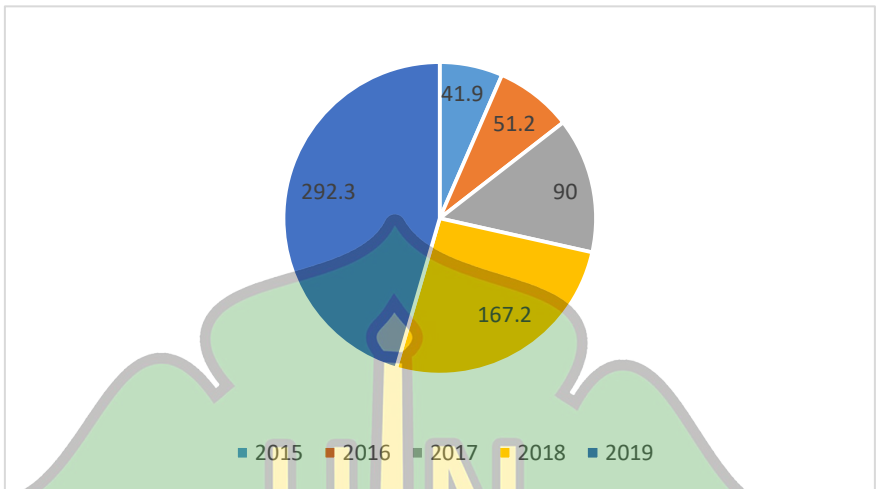
Bank Indonesia telah mencanangkan gerakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) pada tanggal 14 Agustus 2014 yang mana untuk mendorong masyarakat mengurangi transaksi non

tunai atau disebut *Less Cash Society*. Istilah dompet tebal yang terasa mengganggu kenyamanan akan bisa hilang digantikan dengan satu kartu yaitu *e-money*. Selain kepraktisan yang didapat, penggunaan *e-money* juga bisa meminimalisir kejahatan peredaran uang palsu. (Kemenkeu, 2018).

Grafik 1. 1 Nilai Transaksi *E-money*



Grafik 1. 2 Jumlah Uang Elektronik



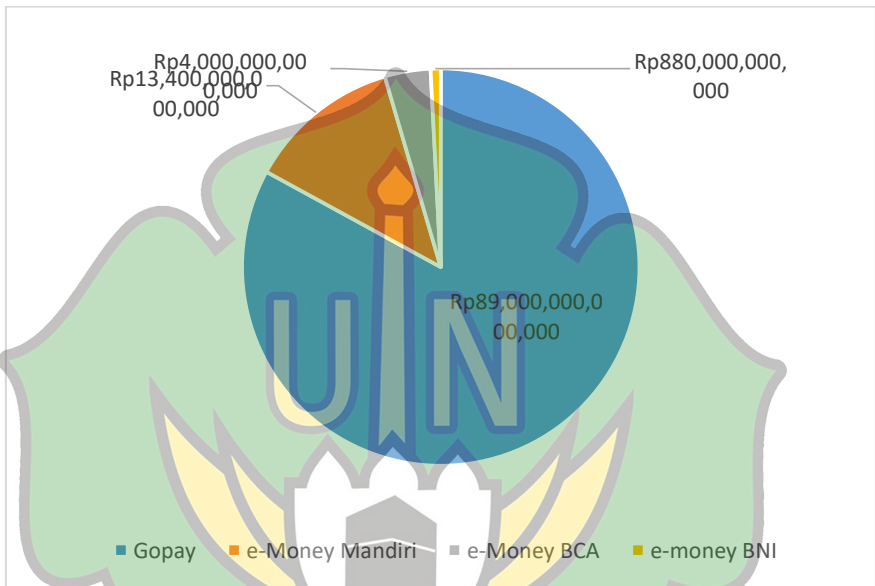
Sumber: Bank Indonesia, Oktober 2019

Dilansir oleh Databoks, transaksi *e-money* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya literasi keuangan inklusif masyarakat mendorong tumbuhnya transaksi *e-money* di tanah air. Pada 2015, jumlah *e-money* mencapai 41,9 juta unit dengan transaksi Rp. 5,3 triliun. Namun hingga akhir September 2019, jumlah *e-money* telah naik sangat pesat menjadi 257,1 juta unit dengan diikuti pula nilai transaksi meningkat menjadi Rp.95,7 triliun.

Gopay diterbitkan oleh PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia) memiliki sertifikat izin dari Bank Indonesia pada tanggal 17 Juni 2014 dan pertama kali beroperasi pada 29 September 2014. Gopay yang juga bisa disebut dompet digital atau dompet virtual berupa saldo Gojek yang dapat

digunakan untuk membayar berbagai layanan di Gojek, seperti *goride*, *gocar*, *gosend*, *gofood*, *goshop* dan lain-lain.

Grafik 1. 3 Transaksi Gopay dan E-money Perbankan (2018)



Sumber: JP Morgan Securities Indonesia, PT, Februari 2019

Pada awal Februari 2019, Gopay telah memproses transaksi senilai US\$ 6,3 miliar atau setara Rp. 89 triliun dengan kurs Rp. 14.200/dolar Amerika Serikat. Jumlah tersebut cukup besar dibandingkan dengan transaksi e-money yang dikeluarkan perbankan. Transaksi Gopay tersebut setara dengan 667% dari transaksi *e-money* yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri (Indomaret, e-Toll, Gas dan eMoney) sebesar Rp. 13,35 triliun pada 2018. Transaksi Gopay mencapai 10.136% dari total transaksi *e-money* Bank BNI senilai Rp. 88 miliar, serta mencapai 2.202% dari total transaksi *e-money* Bank BCA sebesar 4,04%

triliun. (Sumber www.databoks.katadata.co.id, diakses 27 November 2019)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 2008). Menurut Okki (2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Walgren (2005) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Agama merupakan suatu faktor budaya yang penting untuk dipelajari dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh signifikan pada sikap, nilai dan perilaku seseorang pada tingkat individu maupun masyarakat (Farrag dan Hasan, 2015). Sementara religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut yang tercermin dalam sikap dan perilaku individual (Johnson, et.al, 2001). Dengan kata lain, sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen ini. (Sungkar, 2010). Religiusitas

ditunjukkan untuk mempengaruhi seseorang merubah gaya hidup, pencarian informasi, menghindari resiko pembelian, sikap terhadap iklan perilaku pembelian barang. Dengan demikian, ada bukti yang cukup untuk mendukung penerapan religiusitas dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan juga memiliki pengaruh kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang kurang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag dan Hassan, 2015). Menurut Said, et,al (2014), komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi. (Jamal, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan judul penelitian **“Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) Gopay Terhadap Customer Purchase Intention dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk *e-money* Gopay berpengaruh terhadap *customer purchase intention* pada konsumen Gojek di Banda Aceh.
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *customer purchase intention e-money* Gopay pada konsumen Gojek di Banda Aceh.
3. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan produk *e-money* Gopay terhadap *customer purchase intention* pada konsumen Gojek di Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dijelaskan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk *e-money* Gopay terhadap *customer purchase intention* dengan

religiusitas sebagai variabel moderasi pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya, terdapat tiga manfaat dari hasil penelitian ini yakni manfaat dari segi teoritis, praktis dan masyarakat.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan mengenai pengaruh pengetahuan produk *e-money* Gopay terhadap *customer purchase intention* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi kerangka acuan dan landasan bagi penelitian lanjutan dan menjadi bahan informasi.

1.5 Sistematika Pembahasan N I R Y

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi skripsi secara teratur. Penelitian ini disusun dalam tiga bab yang masing-masing terdiri dari sub bab pembahasan sebagai acuan berpikir secara sistematis.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengetahuan Produk

Menurut Rao dan Sieben (1992) definisi pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Lin dan Lin (2007), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2002) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen.
2. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa

konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih menunjuk kepada hasil psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk.

3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk dipercaya). Nilai terminal, dengan kata lain, lebih cenderung ke

pernyataan psikologis yang lebih luas (misalnya: senang, damai, sukses). Kedua nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) menghadirkan konsekuensi paling pribadi seseorang yang ingin mereka capai dalam kehidupan.

2.1.1 Indikator Pengetahuan Produk

Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Alba dan Hutchinson, 1987) yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
2. *Objective Knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.2 Customer Purchase Intention (Minat Beli Konsumen)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 398) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Pradipta dan Purwanto (2013) dimensi intensi pembelian meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Berikut penjelasan model AIDA.

1. *Attention* (perhatian), yaitu tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. *Interest* (ketertarikan), yaitu setelah berhasil meraih perhatian konsumen harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
3. *Desire* (keinginan), yaitu tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. *Action* (tindakan), yaitu tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan

keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005:96) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Lidyawatie (1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap

tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.2.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Chen dan Barns (2007) secara umum indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Berniat akan terus berbelanja dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.
3. Membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat.

2.3 Religiusitas

Menurut Ghufron & Risnawita (2010: 167) Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. Pada perkembangannya religiusitas yang dialaminya mempunyai ciri khas sesuai tingkat perkembangannya pula.

Menurut Gazalba (dalam Ghufron, 2012: 168) religiusitas berasal dari kata *religi* dalam bahasa Latin "*religio*" yang akar katanya adalah *religire* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.

Ancok dan Suroso (2005: 78) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat

manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Fetzer (1999: 149) juga mendefinisikan religiusitas adalah sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial, dan lingkungan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2008: 67) religiusitas bukan merupakan aspek psikis bersifat instinktif, yaitu unsur bawaan yang siap pakai. Religiusitas juga mengalami proses perkembangan dalam mencapai tingkat kematangannya. Religiusitas tidak luput dari berbagai gangguan yang dapat mempengaruhi perkembangannya. Pengaruh tersebut baik yang bersumber dalam diri seseorang maupun yang bersumber dari faktor luar, yang faktor-faktor itu adalah:

1. Faktor Internal

Perkembangan religiusitas selain ditentukan oleh faktor ekstern juga ditentukan oleh faktor intern seseorang. Seperti halnya aspek kejiwaan lainnya, maka para ahli psikologi agama mengemukakan berbagai pendekatan masing-masing. Tetapi, secara garis besarnya faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap perkembangan religiusitas

antara lain adalah faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian dan kondisi kejiwaan seseorang

a) Faktor Hereditas

Jiwa keagamaan memang bukan secara langsung sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun, melainkan terbentuk dari berbagai unsure kejiwaan lainnya yang mencakup kognitif, afektif dan konatif. Selain itu Rasulullah juga menganjurkan untuk memilih pasangan hidup yang baik dalam membina rumah tangga, sebab menurut beliau keturunan berpengaruh.

b) Tingkat Usia

Berbagai penelitian psikologi agama menunjukkan adanya hubungan tingkat usia beragama, meskipun tingkat usia bukan satu-satunya faktor penentu dalam kesadaran beragama seseorang. Yang jelas, kenyataan ini dapat dilihat dari adanya perbedaan pemahaman agama pada tingkat usia yang dengan kesadaran berbeda.

c) Kepribadian

Sebagai identitas diri (jati diri) seseorang yang sedikit banyaknya menampilkan ciri-ciri pembeda dari individu lain di luar dirinya. Dalam kondisi normal, memang secara individu manusia memiliki perbedaan dalam kepribadian. Perbedaan ini diperkirakan berpengaruh terhadap aspek- aspek kejiwaan termasuk kesadaran beragama.

2. Faktor Eksternal

Faktor ekstern yang dinilai berpengaruh dalam religiusitas dapat dilihat dari lingkungan dimana seseorang itu hidup. Umumnya lingkungan tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia. Keluarga merupakan lingkungan social pertama kali yang dikenal setiap individu. Dengan demikian, kehidupan keluarga merupakan fase sosialisasi awal bagi pembentukan jiwa keagamaan pada tiap individu.

b) Lingkungan Masyarakat

Sepintas lingkungan masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, melainkan hanya merupakan unsure pengaruh belaka. Tetapi norma dan tata nilai yang ada terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam bentuk positif maupun negatif.

2.3.2 Religiusitas Dalam Perspektif Islam

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 208 dijelaskan bahwa umat Islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Di dalam aktivitasnya sehari-hari, umat Islam diharapkan untuk selalu ber-islam atau apapun yang dilakukannya

dalam rangka beribadah kepada Allah (Ancok & Suroso, 2005: 78).

Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni syaitan. Sebagaimana yang difirmankan dalam Al-quran Surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya. “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (Al-Baqarah [2]:208)

Salah satu kenyataan yang terjadi dalam sepanjang sejarah perjalanan umat manusia adalah fenomena keberagamaan (*religiosity*). Sepanjang itu pula bermunculan beberapa konsep religiusitas. Namun demikian, para ahli sepakat bahwa agama berpengaruh kuat terhadap tabiat personal dan sosial.

Keberagamaan itu sendiri mengandung arti suatu naluri atau insting untuk meyakini dan mengadakan suatu penyembahan terhadap suatu kekuatan yang ada di luar dirinya. Naluri keberagamaan ini sudah ada pada setiap manusia sejak ia dilahirkan yang berupa benih-benih keberagamaan yang dianugerahkan Tuhan pada setiap manusia. (Jalaluddin, 2005: 67)

Agama memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Manusia religius adalah manusia yang struktur mental secara keseluruhan dan secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak, memuaskan, dan tertinggi yaitu Tuhan. Manusia membutuhkan agama untuk memenuhi kebutuhan rohani serta mendapat ketentraman dikala mereka mendekatkan diri dan mengabdikan kepada yang Maha Kuasa (Jalaluddin, 2005: 101). Hal ini dijelaskan dalam QS. Ar-rum: 30 dan QS. Ar-Rad:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ
النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَلِكَ الدِّينُ
الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui” (QS. Ar-Rum [30]:30).

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ ۚ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ
تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Artinya: *“(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram”* (QS. Ar-Rad [28]:13).

Pembagian dimensi keberagamaan atau religiusitas dalam Islam dibagi menjadi 3, yaitu akidah Islam, syariah, dan akhlak. Akidah merujuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam Islam, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.

Sementara itu syariah merujuk pada seberapa tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya. Dalam hal ini menyangkut dimensi peribadatan yaitu pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur’an, doa, zikir, ibadah kurban, iktikaf di masjid di bulan puasa, dan sebagainya. Untuk yang terakhir yaitu akhlak yang merujuk pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterahkan dan menumbuhkan kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, dan sebagainya (Ancok & Suroso, 2005: 80).

2.3.3 Indikator Religiusitas

Gufron dan Risnawati (2010: 172) dimana mereka berpendapat bahwa ada 5 indikator dari religiusitas yang dapat digunakan untuk melihat perilaku religius seseorang antara lain:

1. Keyakinan (*the ideological*)
Merupakan keyakinan yang berhubungan dengan tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya.
2. Peribadatan atau praktek agama (*the ritualistic*)
Merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.
3. Penghayatan (*the experiential dimensions*)
Merupakan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan.
4. Pengetahuan agama (*the intellectual*)
Merupakan seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran agamanya.
5. Pengalaman (*the consequetial*)
Merupakan sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Manuarang dan Mawardi (2018) bertujuan untuk melihat pengaruh *product knowledge* (pengetahuan produk) terhadap *purchase intention* (minat beli) pada pengunjung toko buku UB Press di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel 116 orang pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Subjective Knowledge* (X1), *Objective Knowledge* (X2), dan *Experience Knowledge* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Saifudin (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat Kota Salatiga menabung di bank syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel mediasi di Kota Salatiga. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat Kota Salatiga sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data *nonprobability sampling*. Variabel

promosi, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan tidak mampu memediasi promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Resmawa (2017) meneliti untuk mengetahui pengaruh brand image dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *green price* terhadap Produk the Body Shop di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier dengan moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. *Product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk The Body Shop. *Green Price* tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* secara signifikan terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. *Green Price* terbukti memoderasi pengaruh brand image terhadap *purchase intention* secara negatif, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Augustinah dan Dwijosusilo (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada pembeli kosmetik wardah di Wardah Beauty House Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*

research dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli kosmetik wardah di wardah beauty house Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan *sampling insidental*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2017) meneliti pengaruh *religiosity*, *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *quota sampling* dan *convenience sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Secara simultan *religiosity*, *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang diteliti oleh Mahardika (2019) adalah pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Pengetahuan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nora dan Minarti (2016) dengan judul *the role religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan minat beli. Gaya hidup secara tidak langsung terbukti memiliki pengaruh

terhadap minat beli dengan sikap sebagai mediasi. Hasil yang berbeda menunjukkan hal itu Gaya hidup dan sikap tidak begitu menentukan pengaruh religiusitas terhadap minat beli. Hasil lainnya adalah sikap sebagai pengaruh determinan gaya hidup terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengungkap secara empiris persepsi konsumen tentang hijab fashion.

Srimirnati dan Nora (2018) meneliti pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap produk mempunyai nilai signifikan dan positif pada minat membeli. Penelitian ini membuktikan religiusitas sebagai pengaruh moderasi pengetahuan produk terhadap minat membeli. Namun, itu bukan pengaruh sikap moderat terhadap minat membeli. Implikasi dari ini menunjukkan bahwa muslim menjadi lebih pintar dan selektif dalam memilih produk dikonsumsi. Dengan demikian, religiusitas seseorang menentukan pembentukan perilaku minat konsumen. Tingginya tingkat religiusitas masyarakat akan membuat mereka menjadi lebih selektif tentang menggunakan produk. Di sisi lain, religiusitas masyarakat akan rendah membuat mereka menjadi cuek dengan informasi produk halal.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang) (Manuparang dan Mpawardi, 2018)	a. <i>Product knowledge</i> b. <i>Purchase intention</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Subjective Knowledge</i> (X1), <i>Objective Knowledge</i> (X2), dan <i>Experience Knowledge</i> (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)
2.	Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat di Kota Salatiga) (Saifudin, sebagai 2018)	a. Promosi b. Religiusitas c. Kepercayaan d. Minat e. Pengetahuan	Jalur (<i>Path</i>)	Variabel promosi, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan tidak mampu memediasi promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase</i>	a. <i>Brand image</i> b. <i>Product knowledge</i> c. <i>Purchase intention</i> d. <i>Green price</i>	Regresi linier berganda	<i>Brand image</i> secara umum memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Product knowledge</i> secara

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	<i>Intention</i> dengan <i>Green Price</i> sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya (Resmawa, 2017)			umum memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Wardah Beauty House</i> di Surabaya) (Augustinah dan	a. <i>Label halal</i> b. <i>Religiusitas</i> c. <i>Minat beli</i> d. <i>Keputusan pembelian</i>	<i>Explanatory research</i> dan jalur (path)	<i>Label halal</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif
5.	Analisis Pengaruh <i>Religiosity</i> , <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Empiris Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di	- <i>Religiosity</i> - <i>Consumer ethnocentrism</i> - <i>Country of origin</i> - <i>Purchase intention</i>	Regresi linier berganda	<i>Religiosity</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Consumer ethnocentrism</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Secara simultan

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil
	Universitas Muhammadiyah Surakarta)			<i>religiosity, consumer ethnocentrism</i> dan <i>country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Mahardika, 2019)	-Pengetahuan -Religiusitas -Minat Beli -Sikap Konsumen	Analisis Jalur (<i>Path</i>)	Pengetahuan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Pengetahuan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan sikap.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Metode Analisis	Hasil
				konsumen sebagai variabel mediasi
7.	<i>The Role Religiosity, Lifestyle, Attitude As minant Purchase Intention</i> (Nora dan Minarti, 2016)	-Religiosity -Lifestyle -Attitude -Purchase Intention	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Religiusitas dapat meningkatkan minat beli. Gaya hidup terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan sikap sebagai mediasi. Hasil yang berbeda menunjukkan hal itu Gaya hidup dan sikap tidak begitu menentukan pengaruh religiusitas terhadap minat beli.
8.	<i>The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intention: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics</i> (Srimirnaty dan Nora, 2018)	-Product knowledge -Attitudes -Purchase Intention -Religiosity	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Pengetahuan dan sikap produk mempunyai nilai signifikan dan positif pada minat membeli.

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Customer Purchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan Resmawa (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*. Untuk itu, semakin tinggi pengetahuan produk pada konsumen maka semakin mendukung intensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan Manuarang dan Mawardi (2017) menerangkan bahwa pengetahuan produk yang terdiri dari indikator *subjective knowledge*, *objective knowledge* dan *experience knowledge* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *customer purchase intention*.

2.5.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap *Customer Purchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer purchase intention*. Jalaluddin (2001) menerangkan bahwa religiusitas merupakan suatu keadaan dimana yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Maka, semakin religiusitas seorang konsumen akan menurunkan minat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan Augustinah dan Dwijosusilo (2018) menerangkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* maka

dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula *purchase intention* (minat beli) pada konsumen.

2.5.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Customer Purchase Intention* yang Dimoderasi oleh Religiusitas

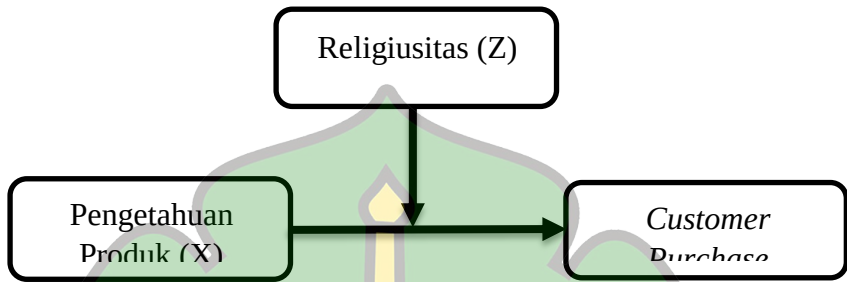
Pengetahuan produk memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen (*Customer Purchase Intention*). Pengetahuan produk dapat diperoleh dari informasi media seperti iklan dan pengalaman seseorang. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Namun pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen bisa berubah dengan munculnya tingkat religiusitas pada dalam diri konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk bisa mempengaruhi minat beli konsumen namun religiusitas pada konsumen juga dapat bisa merubah minat beli dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ingin melihat pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di

Kota Banda Aceh. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran penelitian



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*
- H₂ : Religiusitas berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention*
- H₃ : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap *Customer Purchase Intention* dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *confirmatory research*. *Confirmatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat dan relevan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengadakan serangkaian penelitian langsung pada konsumen Gojek di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu pengetahuan produk, *customer purchase intention* dan religiusitas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Populasi menurut Cooper dan Schindler (2006) adalah total kumpulan elemen dalam suatu wilayah yang ingin diteliti, yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh yang sedang memakai *e-money* Gopay atau pernah memakai *e-money* Gopay pada Gojek.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan populasi, karena untuk mengeneralisasikan hal tersebut cukup diwakili oleh sebagian anggota populasi yang disebut sampel (Cooper dan Schindler, 2006).

Menurut Sugiyono (2010), bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dimana sampel dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel dengan sampel yang lainnya sehingga teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan dan teknik ini digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan penulis memilih teknik *purposive sampling* karena sampel yang akan menjadi responden memiliki kriteria tertentu dan tidak semua orang yang ditemui bisa menjadi responden. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh yang berusia 18 tahun ke atas. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara

30 sampai dengan 500. Hair (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka ditetapkan minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 12, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{indikator variabel} \\ &= 10 \times 12 \text{ indikator variabel} \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh 120 responden. Selain itu, sebagai upaya pencegahan sertaantisipasi kerusakan kuesioner saat pengembalian dan memastikan data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditambah 40, sehingga ditetapkan sebanyak 160 responden.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Data Primer Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner

yang disebarkan kepada responden dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan kuisioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait. Kuesioner (*Questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006). Kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti melalui *google form* yang akan disebarkan dengan media sosial yaitu *WhatsApp*.

3.5 Skala Pengukuran

Untuk memperoleh data, responden di minta untuk menjawab dengan cara menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu skala interval dalam bentuk likert. Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan yang paling banyak di

gunakan dalam riset berupa survei karena dapat digunakan untuk mengukur indikator/item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti. Skala likert di rancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pertanyaan pada setiap butir pertanyaan. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan di beri skor yang tinggi sedangkan jawaban yang tidak atau kurang mendukung di beri skor rendah dan suatu pilihan di nilai (score) dengan jarak interval 1 (Sugiyono, 2010).

Alternatif penilaian dalam pengukuran untuk item-item yang bersifat positif adalah dari jawaban responden mulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Kelima dimensi di atas dinilai dengan menggunakan lima kategori pengukuran sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Cooper dan Schindler (2006)

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan. Di mana, tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala likert tersebut. Berdasarkan hipotesis di atas,

indikator pertanyaan/ Pernyataan mencakup tentang etika bisnis Islam, kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005) sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

$$\text{Banyaknya kelas interval} = 5$$

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (Pilihan)	Skor
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)

3.6 Operasional Variabel

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) yang disimbolkan dengan X
- Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (*dependent variable* atau terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) yang disimbolkan dengan Y
- Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain (*independent variable* atau bebas). Variabel terkait yang dimaksud pada penelitian ini yaitu *customer purchase intention*.
3. Variabel Moderating yang disimbolkan dengan Z
- Yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel terkait yang dimaksud dalam penelitian yaitu religiusitas.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X)	Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya	1. <i>Subjective Knowledge</i> 2. <i>Objective Knowledge</i> 3. <i>Experience Knowledge</i> 4. (Alba dan Hutchinson, 1987)	Likert 1-5

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	terhadap pengetahuan produk. (Rao dan Sieben, 1992)		
<i>Customer Purchase Intention</i> (Y)	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Berniat akan terus berbelanja dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang. 2. Merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. 3. Membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat. 4. (Chen dan Barn, 2007)	Likert 1-5
Religiusitas (Z)	Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. (Ghufron dan Risnawati, 2010)	1. Keyakinan 2. Praktek Agama 3. Penghayatan 4. Pengetahuan Agama 5. Pengalaman (Gufron dan Risnawati, 2010)	Likert 1-5

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi, dan representative yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper & Schindler, 2006).

Hair, Anderson, Tatham dan Black (2006), menyatakan bahwa indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading yang lebih dari 0.40. Dalam CFA kita juga harus melihat pada *output* dari *rotated component matrix* yang harus secara ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan factor loading harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *coefficient crobach alpha* (α) dengan nilai $\geq 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel-variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik histogram dan P-P plot dan analisis statistik menggunakan one sample *kolmogorov-smirnov test*. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar

pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan, dalam uji *one sample kolmogorov-smirnov test* variabel-variabel yang mempunyai asymp. Sig (2-tailed) di bawah tingkat signifikan sebesar 0,05 maka diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2006) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas

2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih kecil 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0.10 sama dengan tingkat koloneritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Ketika varian yang sedang

diamati bersifat tetap, keadaan ini di sebut dengan homoskedastisitas. Namun jika varian yang sedang diamati berubah dari satu pengamatan dengan pengamatan lain atau sifatnya berubahubah, keadaan ini disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi dinyatakan baik jika tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data (Ismail, 2018). Keputusan pengujian heteroskedastisitas di tentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi bersifat homoskedastisitas.
2. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka model regresi bersifat heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (t), dan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian:

H_{a1} : Adanya pengaruh antar variabel pengetahuan produk variabel *customer purchase intention*.

H_{01} : Tidak adanya pengaruh antar variabel pengetahuan produk variabel *customer purchase intention*.

Ha₂: Adanya pengaruh antar variabel religiusitas terhadap variabel *customer purchase intention*.

H0₂: Tidak adanya pengaruh antar variabel religiusitas terhadap variabel *customer purchase intention*.

Ha₃: Adanya pengaruh antar variabel pengetahuan produk terhadap variabel *customer purchase intention* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

H0₃: Tidak adanya pengaruh antar variabel pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0,

maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013: 178). Pengujian secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui dan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) pada tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis.

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5 %
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima pada tingkat signifikansi 5 %.

3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terkait. Uji parsial atau uji

individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.9.4 Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi. Model pengujian persamaannya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e \quad (2)$$

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e \quad (3)$$

Dimana:

Y = Customer purchase intention (Variabel Dependen)

X = Pengetahuan Produk (Variabel Independen)

Z = Religiusitas (Variabel Moderasi)

e = Kesalahan Residu

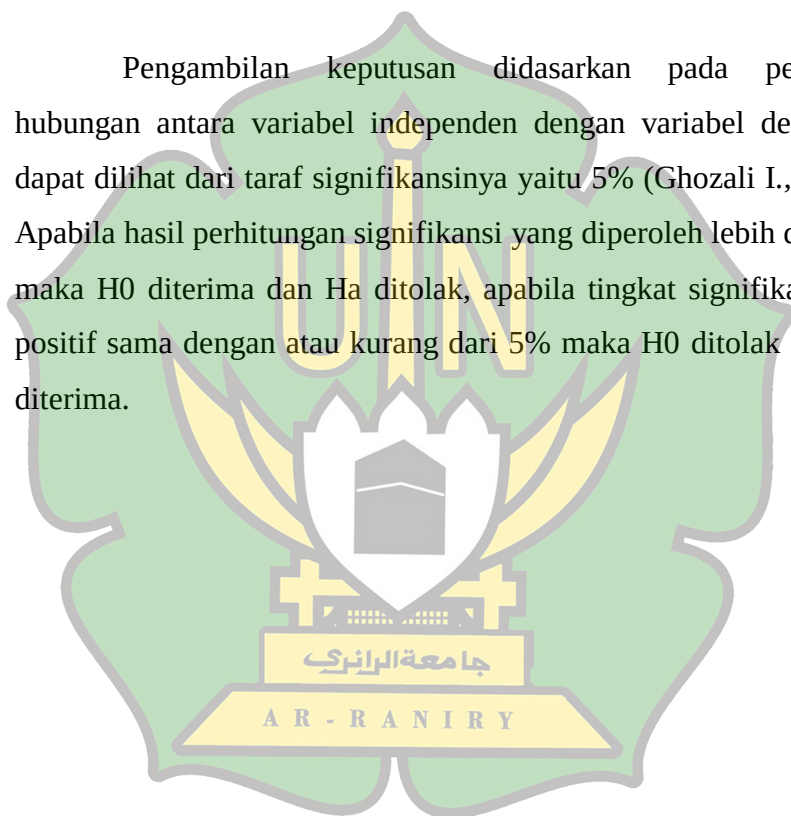
a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (X)

b_2 = Koefisien Regresi (Z)

b_3 = Z Moderasi (X) Terhadap Y

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansinya yaitu 5% (Ghozali I., 2013). Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait objek penelitian kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan e-money Gopay di Banda Aceh yang menjadi sampel penelitian berjumlah 160 orang. Setelah kuesioner terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *software* statistik pengolahan data SPSS. Untuk melihat karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner dapat diperlihatkan tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (f)
Jenis Kelamin	- Laki-laki	30
	- Perempuan	130
Umur	- 20 tahun	9
	- 21-30 tahun	134
	- 31-40 tahun	8
	- 41-50 tahun	5
	- > 50 tahun	4
Pendidikan Terakhir	- SD/MI	-
	- SLTP/MTS	-
	- SLTA/MA	76
	- D3	3
	- D4/S1	65

Tabel 4.1 - Lanjutan

Karakteristik Responden		Frekuensi (f)
	- S2	10
	- S3	-
	- Lainnya	6
Jenis Pekerjaan	- Pelajar/mahasiswa	111
	- Pegawai swasta	9
	- PNS/Guru/Polri	28
	- Wirausaha	12
Jumlah Penghasilan	- < Rp. 1.999.999	100
	- Rp. 2.000.000 - Rp. 3. 999.999	39
	- Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999	15
	- > Rp. 6.000.000	6

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 160 responden terdapat 30 orang laki-laki dan 130 orang perempuan dengan umur 20 tahun sebanyak 8 orang, sebanyak 135 orang yang berusia 21 sampai 30 tahun, sebanyak 8 orang yang berusia 31 sampai 40 tahun, sebanyak 5 orang yang berusia 41 sampai 50 tahun dan sebanyak 4 orang yang berusia 50 tahun keatas.

Ditinjau dari pendidikan terakhir, tingkat SD/MI, SLTP/MTS dan S3 masing-masing tidak mendapat responden. Sebanyak 79 orang lulusan SLTA/MA, sebanyak 5 orang lulusan D3, sebanyak 60 orang lulusan D4/S1, sebanyak 10 orang lulusan S2 dan 6 orang lulusan lainnya.

Dari aspek pekerjaan, sebanyak 112 orang adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 8 orang adalah pegawai swasta, sebanyak 28 orang adalah PNS/Guru/Polri dan sebanyak 12 orang adalah wirausaha.

Ditinjau dari tingkat penghasilan, sebanyak 100 orang berpenghasilan dibawah 2 juta per bulan, sebanyak 39 orang berpenghasilan antara 2 juta sampai 3 juta per bulan, sebanyak 15 orang berpenghasilan antara 4 juta sampai 6 juta per bulan dan sebanyak 6 orang yang berpenghasilan diatas 6 juta per bulan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan e-money Gopay adalah perempuan dengan jumlah 130 orang. Dengan umur 21 sampai 30 tahun sebanyak 135 orang. Dari lulusan SLTA/MA 79 orang. Pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 112 orang dan yang berpenghasilan dibawah 2 juta perbulan dengan 100 orang.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk setiap variabel penelitian yaitu Pengetahuan Produk (X), *Customer Purchase Intention* (Y) dan Religiusitas (Z) sebagai variabel moderasi, berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Subjek penelitian adalah sejumlah responden konsumen yang menggunakan e-money Gopay di Banda Aceh berjumlah 160 orang. Dari 160 kuesioner yang disebar telah dikembalikan 100%. Analisis deskriptif menjelaskan kecenderungan dalam menjawab

pernyataan kuesioner mengenai keberadaan variabel-variabel dengan realibilitas yang dipersepsikan oleh responden. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan interval bobot 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju”, bobot 2 menunjukkan “Tidak Setuju”, bobot 3 menunjukkan “Kurang Setuju”, bobot 4 menunjukkan “Setuju” dan bobot 5 menunjukkan “Sangat Setuju”.

4.2.1 Variabel Pengetahuan Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan produk sebagai variabel independen (X) untuk setiap item pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden untuk Variabel Pengetahuan Produk

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya tahu Gojek telah mengeluarkan dompet digital atau disebut dengan <i>e-money</i> Gopay	0	0	7	49	104	4,61
2	Saya mengetahui dan memahami dompet digital atau <i>e-money</i>	0	4	24	47	85	4,33
3	Saya mengetahui cara menggunakan <i>e-money</i> dan melakukan Top Up atau pengisian ulang saldo	0	5	20	60	75	4,28
Rerata							4,4

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *customer purchase intention* sebagai variabel dependen (Y) untuk setiap pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden untuk Variabel *Customer Purchase Intention*

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		ST S	TS	KS	S	SS	
1	Saya berniat terus menggunakan e-money di masa akan datang	0	0	0	26	134	4,84
2	Saya akan merekomendasikan e-money Gopay kepada orang lain	0	1	3	34	122	4,73
3	Saya akan menggunakan e-money Gopay dalam waktu dekat	0	0	6	63	91	4,53
Rerata							4,7

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Variabel *customer purchase intention* memiliki 3 item pernyataan dengan pernyataan “saya berniat terus menggunakan *e-money* Gopay di masa akan datang” berada pada tingkat di atas rata-rata maksimum (4,84) dan pernyataan “saya akan menggunakan *e-money* Gopay dalam waktu dekat” mendapatkan nilai rata-rata dibawah minimum (4,53). Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa variabel *customer purchase intention* diperoleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4,7 atau tingkat minat beli konsumen *e-money* Gopay konsumen Gojek Banda Aceh tergolong baik dengan rentang skor 3,40-4,19 (kategori baik).

4.2.3 Variabel Religiusitas

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Religiusitas sebagai variabel moderasi (Z) untuk setiap pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden untuk Variabel Religiusitas

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya meyakini tiada Tuhan selain Allah	0	0	18	19	123	4,66
2	Saya mengerjakan perintah agama Islam seperti solat, puasa, zakat, haji (bagi yang mampu)	0	0	18	24	118	4,63

Tabel 4. 5-Lanjutan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
3	Saya merasa doa-doa saya sering dikabulkan oleh Allah dan merasa ditolong Allah ketika dalam kesusahan	0	0	18	29	113	4,59
4	Saya mengetahui hukum-hukum Islam khususnya terkait dalam sistem transaksi <i>e-money</i>	1	6	70	51	32	3,67
5	Saya mematuhi dan menjalankan norma/aturan dalam Islam dalam kehidupan sehari-hari	0	0	23	53	84	4,38
Rerata							4,38

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Variabel religiusitas memiliki 5 item pernyataan dengan pernyataan “saya meyakini tiada Tuhan selain Allah” berada pada tingkat di atas rata-rata maksimum (4,66) dan pernyataan “saya mengetahui hukum-hukum Islam khususnya terkait dalam sistem transaksi *e-money* (3,67). Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan variabel religiusitas diperoleh nilai rerata sebesar 4,38 atau tingkat religiusitas konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh tinggi dengan rentang skor 4,20-5,00 (kategori sangat baik).

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik SPSS.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product-Moment Coeficient of Correlation*. Dari tabel *r product-moment* untuk $N=160$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai kritis yaitu 0,1552.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	Pengetahuan Produk	PP1	0,1552	0,779	Valid
		PP2	0,1552	0,893	Valid
		PP3	0,1552	1	Valid
2	Customer Purchase Intention	CPI1	0,1552	0,767	Valid
		CPI2	0,1552	0,834	Valid
		CPI3	0,1552	0,821	Valid
3	Religiusitas	R1	0,1552	0,92	Valid
		R2	0,1552	0,928	Valid
		R3	0,1552	0,921	Valid
		R4	0,1552	0,562	Valid
		R5	0,1552	0,867	Valid

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Dari hasil pengujian validitas data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh untuk variabel religiusitas pada

setiap item pernyataan yang berjumlah 5 (lima) item dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai *r* berada diatas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi > 0,1552) sehingga item tersebut dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan secara statistik dengan menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha* seperti pada tabel 4.6.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk	3	0,795	Handal
<i>Customer Purchase Intention</i>	3	0,717	Handal
Religiusitas	5	0,88	Handal

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Dari data hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal (*reliable*) karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.4 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan telah memenuhi asumsi regresi linier klasik. Uji asumsi dalam penelitian ini meliputi:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas variabel pengganggu (residual). Variabel residual yang terdistribusi normal akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpengaruh jauh dari garis diagonal) dan data adalah normal, jika garis menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

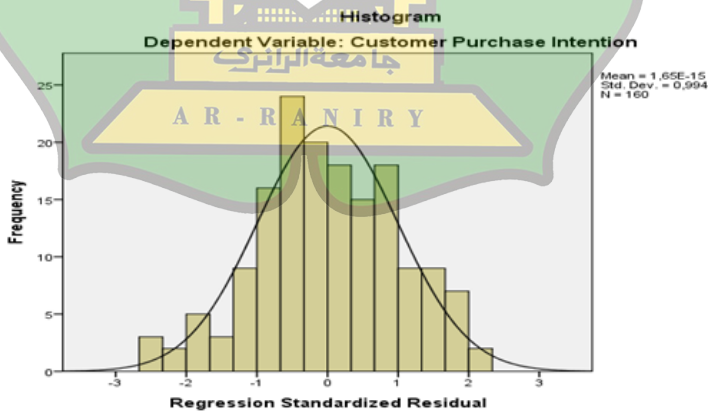
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Disamping itu digunakan grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan membentuk garis mengikuti garis diagonalnya

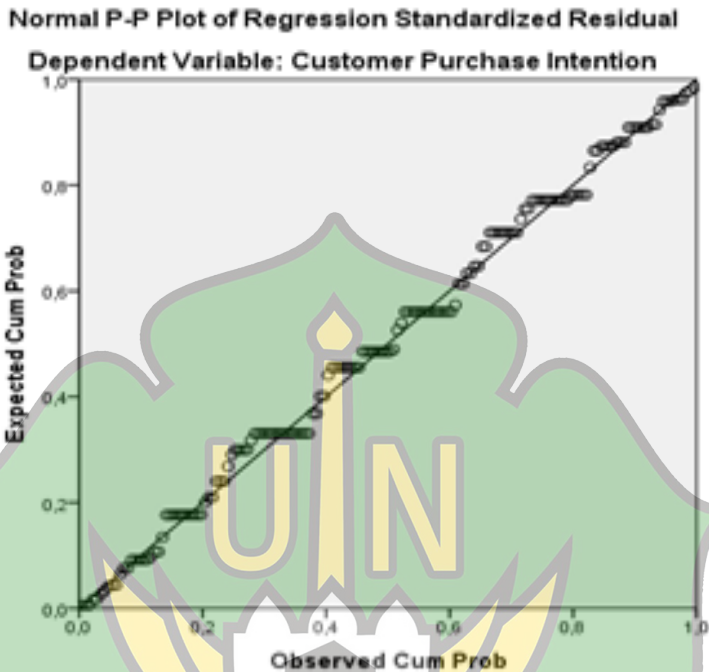
Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameteres	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19626002
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,045
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas





Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel pengujian t-test Kolmogorov-Smirnov Z dan grafik normal p-plot pada output uji normalitas data di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi mendekati normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam persamaan regresi. Adanya multikolinearitas dalam model persamaan regresi yang digunakan akan mengakibatkan ketidakpastian estimasi, sehingga mengarahkan kesimpulan untuk menerima hipotesis nol. Hal ini menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak signifikan.

Dalam penelitian ini pengujian multikoliniearitas didekati dengan nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Masalah multikoliniearitas terjadi jika nilai *tolerance*-nya lebih kecil dari 0,10 ataupun nilai VIF lebih besar dari 10. Sebaliknya apabila nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat diartikan tidak terdapat multikoliniearitas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian ini dengan (1) menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas, jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas, (2) melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor*, suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolonieritas apabila mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau 10% dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4. 9
Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan produk	0,99	1,010
Religiusitas	0,99	1,010

Dependent Variable: Customer Purchase Intention

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel pengetahuan produk (0,99) dan variabel religiusitas (0,99) mendapatkan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF bahwa nilai VIF pada variabel pengetahuan produk (1,010) dan variabel religiusitas (1,010). Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas (Sarjono & Julianta, 66: 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan

variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

- 1. Nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2. Nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,488	,101		4,822	,000		
	Pengetahuan Produk	-,023	,017	-,123	-1,393	,165	,766	1,306
	Religiusitas	-,050	,025	-,178	-1,925	,055	,766	1,306

a. Dependent Variable: RES4
Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu variabel pengetahuan produk (0,165) dan variabel religiusitas (0,055). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji serta menganalisis rumusan hipotesis berdasarkan struktur model kerangka pemikiran dengan menggunakan metode *Moderated*

Regression Analysis (MRA). Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang merupakan konsumen Gojek yang menggunakan *e-money* Gopay yang berjumlah 160 orang yang menjadi sampel penelitian, dan untuk mengetahui pengaruh untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut.

4.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah pengaruh bebas *customer purchase intention* terhadap variabel terikat pengetahuan produk. Berdasarkan ketentuan pengujian yang menyebutkan jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian ditolak, jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian diterima. Hasil output SPSS dari hasil pengujian variabel bebas *customer purchase intention* (Y) terhadap variabel terikat pengetahuan produk (Z) pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,673	3	3,891	45,64	,000 ^b
Residual	13,297	156	,085	8	
Total	24,969	159			

a. Dependent Variable: Customer Purchase Intention

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

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa untuk uji simultan antara variabel pengetahuan produk (X) dan variabel religiusitas (Z) terhadap *customer purchase intention* (Y) diketahui nilai sig = 0,000 dan $F_{hitung} = 160,973$ dengan kata lain $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $F_{tabel} = 2,66$. Jadi dapat disimpulkan secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat.

4.5.2 Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Moderate Regression Analysis (MRA) adalah suatu analisis untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi. Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansinya yaitu 0,05 (5%) (Ghozali I, 2013).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan ketentuan pengujian yang menyebutkan jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis penelitian diterima. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh output untuk pengujian *Moderate Regression Analysis* (MRA).

Tabel 4. 12
Output SPSS Hasil Uji *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,803	,165		16,970	,000
	Pengetahuan Produk	,431	,307	,678	11,607	,000
2	(Constant)	2,621	,225		11,627	,000
	Pengetahuan Produk	,426	,037	,671	11,441	,000
	Religiusitas	,046	,039	,069	1,183	,239
3	(Constant)	2,573	,232		11,067	,000
	Pengetahuan Produk	,442	,042	,697	10,573	,000
	Religiusitas	,066	,045	,099	1,452	,148
	Pengetahuan Produk.Religiusitas	-,006	,007	-,065	-,854	,395

a. Dependent Variable: Customer Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,457	,29207
2	,682 ^a	,465	,458	,29170
3	,684 ^a	,467	,457	,29195

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

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

c. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Religiusitas, Pengetahuan Produk

d. Dependent Variable: Customer Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2020)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Hair, *et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficient*, di mana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Berdasarkan hasil *output* komputer melalui *software* SPSS dari nilai *coefficients^a* di atas, maka persamaan regresi untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh antar variabel pengetahuan produk Terhadap *Customer Purchase Intention*” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,698X$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.11 dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi pengetahuan produk bernilai (0,698) artinya bila

pengetahuan produk meningkat 1 satuan maka *customer purchase intention* meningkat 0,698 pada skala likert, semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen *e-money* Gopay, maka semakin kuat pula *customer purchase intention* terhadap konsumen *e-money* Gopay. Sebaliknya, semakin buruk pengetahuan produk yang diberikan maka semakin lemah pula *customer purchase intention* terhadap konsumen *e-money* Gopay pada Gojek tersebut.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Koefisien korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau negatif. Sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai korelasi determinasi (R) sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat pengetahuan produk (X) dalam mempengaruhi *customer purchase intention* (Y) dengan keeratan hubungan 67,8%. Hal ini

didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan melihat tabel acuan 4.13.

Tabel 4. 14
Hasil Frekuensi Pertanyaan Variabel Bukti Fisik

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,339	Rendah
3	0,40 - 0,559	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0.80 - 1,000	Sangat kuat

Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,460 menjelaskan bahwa pengetahuan produk (X) dalam meningkatkan *customer purchase intention* (Y) sebesar 46,0%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 54,%. Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek.

2. Untuk hipotesis yang menyatakan “adanya pengaruh antar variabel religiusitas terhadap *customer purchase intention*” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,069Z$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.11 dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi religiusitas bernilai (0,069) artinya bila religiusitas meningkat 1 satuan maka *customer purchase intention* meningkat 0,069 pada skala likert, semakin besar religiusitas yang dimiliki konsumen *e-money* Gopay, maka semakin kuat pula *customer*

purchase intention terhadap konsumen *e-money* Gopay. Sebaliknya, semakin buruk religiusitas yang dimiliki konsumen *e-money* Gopay maka semakin lemah pula *customer purchase intention* terhadap konsumen *e-money* Gopay tersebut.

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai korelasi determinasi (R) sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat religiusitas (Z) dalam mempengaruhi *customer purchase intention* (Y) dengan keeratan hubungan 68,2%.

Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,465 menjelaskan bahwa religiusitas (Z) dalam meningkatkan *customer purchase intention* (Y) sebesar 46,5%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 53,5%. Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek.

3. Untuk hipotesis yang menyatakan “adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* dimoderasi oleh religiusitas” diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,697X + 0,099Z - 0,065XZ$$

Berdasarkan pada pengklasifikasian variabel moderasi yang dikemukakan oleh Sharma, Richard dan, Oded (1981) dalam Solimun (2011). Moderasi dibagi atas 4 jenis yaitu:

- a. Variabel moderasi Murni (*Pure Moderator*)

Moderasi murni (*pure moderator*) adalah jenis variabel yang memoderasi hubungan antara variabel

prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel prediktor tanpa menjadi variabel prediktor. Tipe moderasi ini dapat diidentifikasi melalui koefisien b_2 dan b_3 yaitu dengan kriteria ***b_2 non significant*** dan ***b_3 significant***.

b. Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*)

Variabel moderasi semu (*quasi moderator*) merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Tipe moderasi ini dapat diidentifikasi melalui koefisien b_2 dan b_3 yaitu dengan kriteria ***b_2 significant*** dan ***b_3 significant***.

c. Variabel Moderasi Potensial (*Homologizer Moderator*)

Variabel moderasi potensial (*homologizer moderator*) variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung.

Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung. Tipe moderasi ini dapat diidentifikasi melalui koefisien b_2 dan b_3 yaitu dengan kriteria ***b_2 non significant*** dan ***b_3 non significant***.

d. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderator*)

Variabel prediktor moderasi (*predictor moderator*) merupakan variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk. Tipe moderasi ini dapat diidentifikasi melalui koefisien b_2 dan b_3 yaitu dengan kriteria ***b₂ significant*** dan ***b₃ non significant***.

Dari hasil regresi pada tabel 4.11 dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi pengetahuan produk bernilai positif sebesar 0,697 artinya ketika pengetahuan produk *e-money* Gopay pada Gojek baik atau tinggi maka akan meningkatkan *customer purchase intention*. Kemudian koefisien regresi religiusitas yang bernilai positif 0,099 artinya religiusitas yang baik akan meningkatkan *customer purchase intention e-money* Gopay pada Gojek.

Pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* yang dimoderasikan oleh religiusitas diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif -0,065. Artinya pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* akan berkurang atau menurun dengan adanya religiusitas pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek.

Dengan demikian pengetahuan produk dengan religiusitas memoderasi secara *homologizer moderator* dalam menurunkan *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek.

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai korelasi determinasi (R) sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan

yang sedang antara pengetahuan produk (X), religiusitas (Z), sebagai moderasi dalam mempengaruhi *customer purchase intention* (Y) dengan keeratan hubungan 68,4%

Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,467 menjelaskan bahwa pengetahuan produk dan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan *customer purchase intention* sebesar 46,7%. Sementara nilai sisa (residu) sebesar 53,3%. Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer purchase intention e-money* Gopay selain variabel pengetahuan produk, variabel religiusitas dan variabel interaksi pengetahuan produk*religiusitas.

4.6 Pembahasan Hasil

4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Customer Purchase Intention

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap *customer purchase intention*. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi pengetahuan produk sebesar 0,678 sehingga menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Artinya ketika pengetahuan produk (X) konsumen *e-money* Gopay baik, maka *customer purchase intention* (Y) juga akan baik atau meningkat.

Nilai signifikansi yang diperoleh pada pengujian hipotesis pengetahuan produk diperoleh sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* (Y) pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (<5%).

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis nol (H_{01}).

Menurut Lin dan lin (2007) pengetahuan produk merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Pada penelitian ini pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* yang berarti pengetahuan produk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan *customer purchase intention* dalam menggunakan produk *e-money* Gopay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan Resmawa (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk maka semakin mendorong konsumen untuk mendukung intensi minat beli.

Dari karakteristik responden dapat dilihat sebagian besar responden tersebar pada rentang usia 21-30 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa serta berpenghasilan dibawah dua juta

Rupiah, artinya pengetahuan penggunaan produk Gopay bagi mereka sangat penting dan merupakan hal yang biasa mereka lakukan dalam bertransaksi secara digital. Pada usia anak Milenial tersebut, responden cenderung memiliki informasi digital yang akurat dan tersimpan dalam memorinya, oleh karena itu hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilakunya dimana generasi ini mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengetahuan digital mereka, pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi secara digital, misalnya belanja di online shop, Go Food atau fitur lainnya dalam Gojek.

4.6.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap *Customer Purchase Intention*

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap *customer purchase intention*. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi religiusitas bernilai sebesar 0,069 sehingga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Artinya ketika religiusitas (Z) konsumen *e-money* Gopay pada Gojek baik, maka *customer purchase intention* (Y) juga akan baik atau meningkat.

Nilai signifikansi yang diperoleh pada pengujian hipotesis religiusitas (Z) diperoleh sebesar 0,239 sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* (Y) pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (<5%).

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (Ha₂) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H₀₂).

Menurut Ancok dan Suroso (2005) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang meliputi berbagai macam sisi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Pada penelitian ini religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak mendorong minat beli konsumen terhadap *e-money* Gopay.

Jika merujuk pada karakteristik responden yang sebagian besar rentang usia 21-30 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa serta berpenghasilan dibawah dua juta Rupiah, mereka yang memiliki nilai-nilai Tauhid yang baik dan yakin terhadap agamanya, melakukan praktek agama dengan baik terutama kewajiban menjalankan ibadah serta pengetahuan agama yang baik, tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli atau minat

bertransaksi pada Gojek. Mereka lebih melihat kemudahan fitur-fitur Gojek dalam bertransaksi, pelayanan yang diberikan, termasuk penawaran-penawaran khusus yang lebih menarik minat mereka untuk melakukan transaksi, terutama transaksi makanan dan minuman yang halal. Sehingga dapat dilihat, bahwa seberapa tinggi tingkat religiusitasnya seseorang, tidak mempengaruhi dia dalam bertransaksi di Gojek terutama menggunakan Gopay.

4.6.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Customer Purchase Intention* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian regresi untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah religiusitas memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention*. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan MRA dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pengetahuan produk (X) terhadap *customer purchase intention* (Y) yang dimoderasikan oleh religiusitas (Z) diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0,065 artinya hubungan pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* akan berkurang atau menurun dengan adanya religiusitas pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek.

Nilai signifikansi yang diperoleh pada pengujian ini adalah sebesar 0,395 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika religiusitas

memoderasi pengetahuan produk maka tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* pada konsumen e-money Gopay pada Gojek karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (>5%).

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis alternatif (H_{a3}) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis nol (H_{03}).

Pada penelitian ini ketika ditambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi, maka religiusitas memperlemah hubungan langsung antara pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention*. Hal ini dapat dilihat bahwa tingkat religiusitas baik tinggi maupun rendah tidak mendorong pengetahuan konsumen untuk mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan e-money Gopay.

Demikian pula dapat disimpulkan pula bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* dimoderasi oleh religiusitas tidak terdukung sebagai hipotesis 3. Kemudian religiusitas merupakan bagian dari tipe moderasi yaitu moderasi potensial atau *homologizer moderator* karena variabel moderasi tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung.

Sesuai dengan penjelasan di atas, karakteristik responden yang sebagian besar rentang usia 21-30 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa serta berpenghasilan dibawah dua juta Rupiah ini, cenderung memiliki sifat yang kurang peduli apakah transaksi

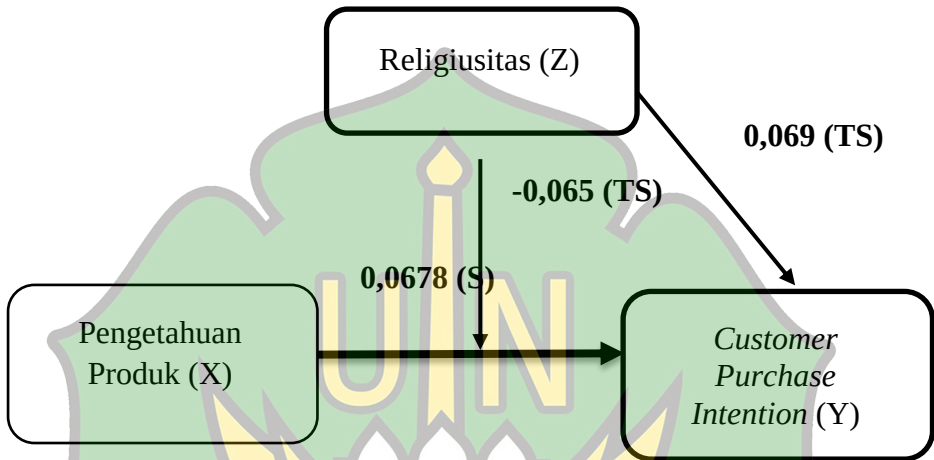
e-money yang dilakukan oleh Gopay tersebut sudah sesuai dengan Syariah atau tidak, walaupun mereka melakukan kewajiban dalam agama secara rutin dan melaksanakan kegiatan keagamaan lainnya. Mereka cenderung beranggapan jika sudah diizinkan oleh pemerintah maka tidak bermasalah untuk bertransaksi. Sebagian mereka cenderung melihat halal dan haram dari sisi makanan dan minuman, bukan dari transaksi pembayaran elektronik. Oleh karena itu, walaupun mereka religius dalam beragama tapi tidak secara signifikan mempengaruhi mereka minat terhadap transaksi *e-money* pada aplikasi Gopay, karena lebih didasari oleh kemudahan bertransaksi dan pengetahuan mereka mengenai aplikasi digital mereka terutama pada fitur Gojek.

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Keterangan
H1	Pengetahuan produk berpengaruh terhadap <i>customer purchase intention</i>	Diterima
H2	Religiusitas tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase intention</i>	Ditolak
H3	Pengetahuan produk berpengaruh terhadap <i>customer purchase intention</i> dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	Ditolak

Berikut gambaran hubungan variabel pengetahuan produk terhadap variabel *customer purchase intention* dan religiusitas sebagai variabel moderasi dapat dilihat pada kerangka berikut.

Gambar 4. 2 Kerangka Pemikiran Setelah Pengujian



Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

$$Y = 2,803 + 0,678X + e$$

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e \quad (2)$$

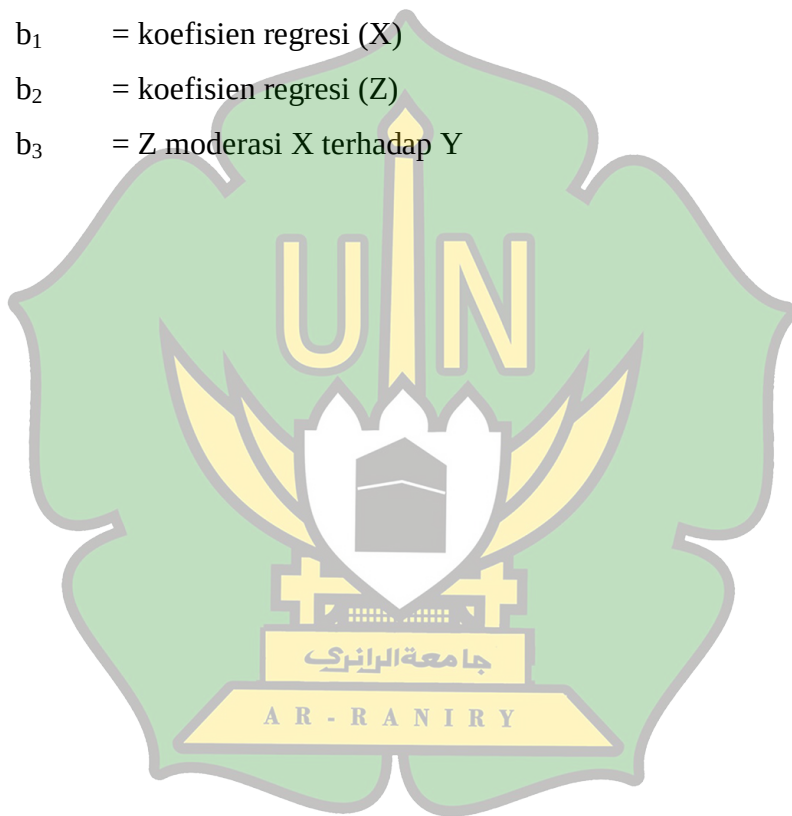
$$Y = 2,621 + 0,671X + 0,069Z + e$$

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e \quad (3)$$

$$Y = 2,573 + 0,697X + 0,099Z - 0,065XZ + e$$

Keterangan:

- S = Signifikan
TS = Tidak signifikan
Y = *Customer Purchase Intention* (Dependen)
X = Pengetahuan Produk (Independen)
Z = Religiusitas (Moderasi)
 b_1 = koefisien regresi (X)
 b_2 = koefisien regresi (Z)
 b_3 = Z moderasi X terhadap Y



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan *customer purchase intention* dalam menggunakan produk *e-money* Gopay.
2. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan tingkat religiusitas konsumen tidak mendorong *customer purchase intention* terhadap *e-money* Gopay.
3. Religiusitas memperlemah hubungan langsung antara pengaruh pengetahuan produk terhadap *customer purchase intention* pada konsumen *e-money* Gopay pada Gojek di Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini religiusitas konsumen dalam menggunakan *e-money* Gopay tidak dapat mendorong pengetahuan produk mereka untuk meningkatkan *customer purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti setelahnya diharapkan dapat memperluas area penelitian agar sampel yang didapat lebih beragam.
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode dan uji lain yang mungkin dapat pula menggambarkan hasil penelitian dari sisi yang berbeda.
3. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambah variabel lainnya seperti kepercayaan, promosi yang dapat memengaruhi *customer purchase intention*.
4. Dari hasil pemaparan responden, didapatkan bahwa rata-rata responden tidak paham mengenai sistem transaksi *e-money* dalam Islam. Responden agar dapat mempelajari sistem transaksi *e-money* dalam Islam.
5. Untuk perusahaan, agar kedepannya lebih mengutamakan strategi promosi untuk meningkat pengetahuan produk dan *costumer purchase intention e-money Gopay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers
- Alba dan Hutchinson. (1987). *Journal of costumer research. Dimensions of costumer*, P: 411- 454
- Ancok, D. & Suroso, F. N. 2005. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aliyya La Aba Wastakbaru. (2018). *Analisis Pandangan Penggunaan Uang Elektronik (E- Money) Tcash sebagai Alat Transaksi Pada Pelanggan Telkomsel (Tinjauan Ekonomi Keuangan Islam)*. Skripsi.
- Archi, Ferdinand. (2015). *The Influence Of Advertisiment, Preceived Price, and Brand Image On Consumer Buying Decision To ASUS Mobile*. Faculty of Economy and Business.
- Augustinah, Fedyanty & Dwijosusilo, Kristyan. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)*, Universitas Budi Utomo.
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. (1986). "Revista Mexicana de Biodiversidad Registro Actual Del Jaguar Panthera Onca (Carnivora: Felidae) En El Parque. *Journal of Personality and Social Psychology*" 51 (6): 1173-82
- Basu, Swastha, & Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

- Chen, Y.H. and Barns, S. (2007) 'Initial trust and online behaviour'. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No. 1, pp.21–36
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence Of Religiosity on Egyptian Muslim Youth's Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6(1): 95-108
- Fetzer, John E. (1999). *Multidimensional Measurement of Religiusitas / Spiritual For Use In Health*. Kalamazo: John E Fetzer Institute
- Ghufron, M. N., (2012). *Psikologi Epistemologis: Kepercayaan tentang Hakekat Pengetahuan dan bagaimana Mengetahui Perspektif Psikologi*, Yogyakarta: Penerbit Idea Press
- Ghufron, M. N & Risnawati S. (2010). *Teori-teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media Group).
- Hidayat, Saiful. (2017). *Analisis Pengaruh Religiosity, Consumer Etnocentrism Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi Empiris Dalam Membeli iPhone Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jamal, A. (2003), Marketing in a Multicultural World. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (11/12): 1599-1620.
- Jalaluddin. (2008). *Meraih Cinta Illahi: Belajar Menjadi Kekasih Allah*. Depok: Pustaka Iman

- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 38(1): 22–44
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kim JO dan Jin BH (2001). Perlindungan konsumen toko diskon di Korea: Domestik vs diskon multinasional yang disimpan profil pembeli. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, Vol. 18 (3).
- Lidyawati. (1998). Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”. *Journal of International Management Studies*.
- Mahardika, Teguh Pangesti. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Manuarang, Romario dan Kholid Mawardi, Mukhammad. (2017). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)*, Universitas Brawijaya.

- Mukhtar, A. and Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Monroe and Krishnan. (2008). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Okki, Navarone. (2003). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C., (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth edition. New York : Mc Graw-Hill Companies.
- Pradipta, Hafid and Purwanto. (2013). The Relationship of AIDA Model in Term of Website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. Vol. 2(2):1-13.
- Rao, Akshay and Sieben, Wanda (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Exhamined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, p. 256-270.
- Resmawa, Ira Ningrum. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N, A, (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products.

Procedia-Sosial and Behavioral Sciences. Vol. 130: 120-128.

Sharma, S., Durand, R. M., Gur-Arie, O. (1981). *Identification and analysis of moderator variables*. Journal of Marketing Research. 291-300.

Srimiarti, Nurul and Nora, Liza, (2018). *The Role Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention*. Universitas Muhammadiyah Jakarta

Srimiarti, Nurul and Nora, Liza, (2018). *The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intention: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics*. Universitas Muhammadiyah Jakarta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across The Globe. *The Halal Journal*. Vol. 2(1): 22-28g

Soliki dan Suseno. (2002). *Uang (Pengertiannya penciptaannya dan Peranannya dalam Perekonomian)*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, Bank Indonesia.

Solimun. (2011). "Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi". Fakultas MIPA UB.

Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Walgren, Cobb. (2005). *E-Commerce*. England: Pearson Education.

www. gojek.com, diakses 27 November 2019

www.bi.go.id, diakses 27 November 2019

www.kemenkeu.go.id., diakses 27 November 2019

www.databoks.katadata.co.id, diakses 27 November 2019



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) Gopay Terhadap Customer Purchase Intention Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek Di Banda Aceh

**Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen Pemakai Gojek**

Dengan Hormat,
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Cut Dhiya Thifa Amirah, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Uang Elektronik (E-Money) Gopay Terhadap Customer Purchase Intention Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gojek di Banda Aceh”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Hormat Saya,**

Cut Dhiya Thifa Amirah

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda ($\checkmark$) pada kolom yang tersedia:

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Umur:
 - ☐ 20 tahun
 - ☐ 21-30 tahun
 - ☐ 31-40 tahun
 - ☐ 41-50 tahun
 - ☐ > 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir:

☐ SD/MI	☐ D3	☐ S3
☐ SLTA/MA	☐ D4/S1	☐ Lainnya
☐ SLTP/MTS	☐ S2	
5. Jenis pekerjaan Anda:

☐ Pelajar/Mahasiswa	☐ PNS/Guru/Polri
☐ Pegawai Swasta	☐ Wirausaha
☐ Lain-lain:.....	
6. Jumlah Penghasilan:
 - ☐ <Rp 1.999.999,-
 - ☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999

[] Rp 4.000.000 – 5.999.999

[] > Rp 6.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda **checklist** ($\checkmark$) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengetahuan Produk						
1	Saya tahu Gojek telah mengeluarkan dompet digital atau disebut dengan <i>e-money</i> Gopay					
2	Saya mengetahui dan memahami dompet digital atau <i>e-money</i>					
3	Saya mengetahui cara menggunakan <i>e-money</i> dan melakukan Top Up/pengisian Ulang saldo					
Customer Purchase Intention (Minat Beli)						
1	Saya berniat terus akan menggunakan <i>e-money</i> Gopay dimasa yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan <i>e-money</i> Gopay kepada orang lain					
3	Saya akan menggunakan <i>e-money</i> Gopay dalam waktu dekat					
Religiusitas						
1	Saya meyakini bahwa tiada tuhan selain Allah					
2	Saya mengerjakan perintah agama Islam seperti solat, puasa, zakat, haji (Jika mampu)					
3	Saya merasa doa-doa saya sering dikabulkan oleh Allah dan merasa ditolong Allah ketika dalam kesusahan					
4	Saya mengetahui hukum-hukum Islam khususnya terkait dalam sistem transaksi <i>e-money</i>					
5	Saya mematuhi dan menjalankan norma/aturan agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.					

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
2	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
3	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
4	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Wirausaha	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
5	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
6	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
7	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
8	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
9	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
10	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
11	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
12	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
13	Perempuan	21-30 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
14	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
15	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
16	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
17	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
18	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
19	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
20	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
21	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
22	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
23	Laki-laki	20 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
24	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
25	Laki-laki	20 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999

26	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
27	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
28	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
29	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
30	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
31	Perempuan	20 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
32	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
33	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
34	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
35	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
36	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
37	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
38	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
39	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
40	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
41	Laki-laki	31-40 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
42	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
43	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
44	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
45	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
46	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
47	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
48	Perempuan	> 50 tahun	S2	PNS/Guru/Polri	> Rp. 6.000.000
49	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Wirausaha	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
50	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
51	Laki-laki	> 50 tahun	Lainnya	Wirausaha	> Rp. 6.000.000
52	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Wirausaha	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
53	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
54	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999

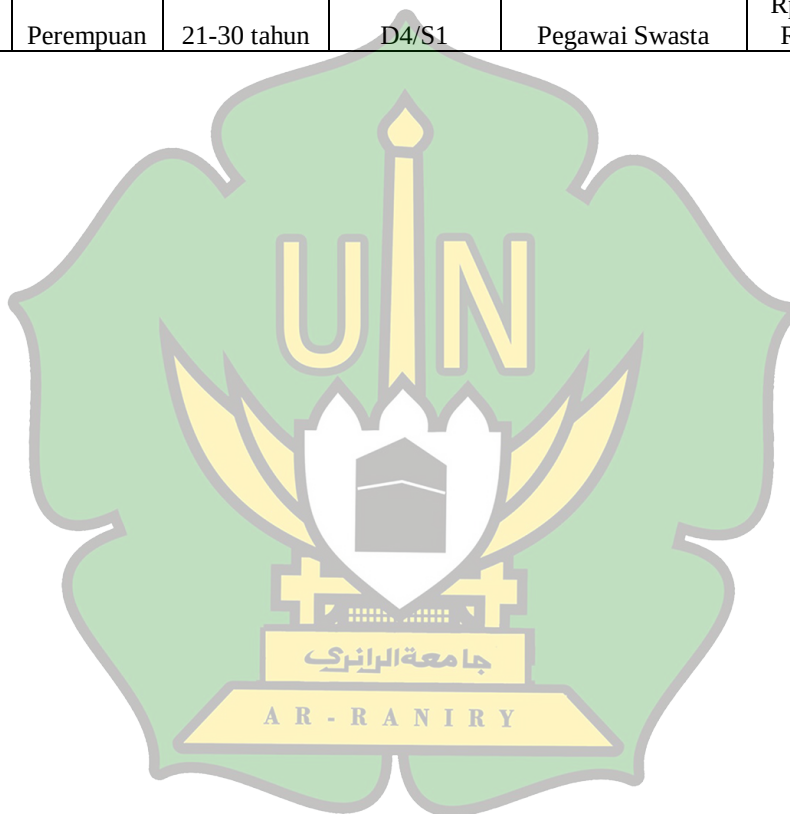
55	Laki-laki	21-30 tahun	Lainnya	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
56	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
57	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
58	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
59	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
60	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
61	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
62	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
63	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
64	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
65	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
66	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
67	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
68	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
69	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
70	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
71	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
72	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
73	Perempuan	41-50 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
74	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
75	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
76	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
77	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
78	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
79	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Wirausaha	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
80	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
81	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
82	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
83	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999

84	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
85	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
86	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
87	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
88	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
89	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
90	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
91	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
92	Perempuan	20 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
93	Perempuan	21-30 tahun	D3	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
94	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	Wirausaha	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
95	Perempuan	20 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
96	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
97	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
98	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
99	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
100	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
101	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
102	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
103	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
104	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
105	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
106	Perempuan	20 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
107	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
108	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
109	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999

110	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
111	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
112	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
113	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
114	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
115	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
116	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
117	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
118	Laki-laki	20 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
119	Perempuan	31-40 tahun	S2	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
120	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
121	Laki-laki	20 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
122	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	< Rp. 1.999.999
123	Perempuan	21-30 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
124	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
125	Perempuan	31-40 tahun	D4/S1	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
126	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	< Rp. 1.999.999
127	Perempuan	31-40 tahun	S2	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
128	Perempuan	31-40 tahun	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
129	Perempuan	41-50 tahun	S2	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
130	Laki-laki	21-30 tahun	S2	Wirausaha	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
131	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999

132	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
133	Perempuan	> 50 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
134	Perempuan	41-50 tahun	S2	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
135	Perempuan	31-40 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
136	Perempuan	> 50 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
137	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
138	Perempuan	31-40 tahun	S2	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
139	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
140	Perempuan	31-40 tahun	S2	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
141	Perempuan	41-50 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
142	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
143	Laki-laki	41-50 tahun	S2	Wirausaha	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
144	Perempuan	21-30 tahun	S2	Wirausaha	< Rp. 1.999.999
145	Laki-laki	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	> Rp. 6.000.000
146	Laki-laki	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
147	Laki-laki	20 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
148	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	PNS/Guru/Polri	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
149	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
150	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Wirausaha	< Rp. 1.999.999
151	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
152	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
153	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
154	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999

155	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
156	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
157	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Wirausaha	< Rp. 1.999.999
158	Perempuan	21-30 tahun	Lainnya	Wirausaha	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999
159	Perempuan	21-30 tahun	SLTA/MA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.999.999
160	Perempuan	21-30 tahun	D4/S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999



Lampiran 3. Data Tanggapan Responden

No	Pengetahuan Produk			Rata-rata	Customer Purchase Intention			Rata-rata	Religiusitas					Rata-rata
	x1	x2	x3		y1	y2	y3		z1	z2	z3	z4	z5	
1	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
2	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00
3	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	4	4	3	4	4,00
4	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
6	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67	5	5	5	5	5	5,00
7	4	2	2	2,67	4	4	3	3,67	5	5	5	5	5	5,00
8	5	5	4	4,67	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00
9	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
10	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
11	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
12	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
13	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
14	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	3	4	4,40
15	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60
16	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
17	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
18	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	3	4	3,80
19	5	3	3	3,67	4	4	4	4,00	5	5	4	3	3	4,00
20	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
21	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
22	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
23	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
24	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
26	5	2	4	3,67	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
27	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00

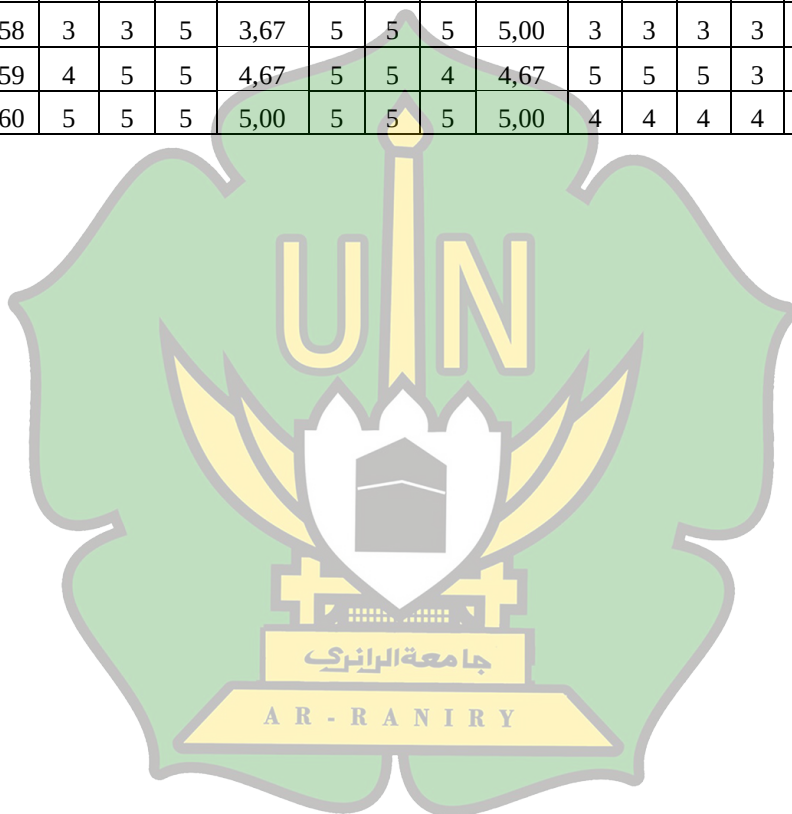
28	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
29	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
30	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	4	4	4	4,40
31	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
32	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60
33	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	5	5	5	2	3	4,00
34	5	3	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
35	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
36	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
37	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
38	5	3	3	3,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
39	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
40	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	4	4,40
41	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	2	5	4,40
42	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
43	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3,00
44	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
45	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
47	5	4	3	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	3	4	4,40
48	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
49	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
50	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
51	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	1	3	2,60
52	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
53	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	3	5	4,60
54	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	5	5	2	4	4,20
55	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5,00
56	4	4	4	4,00	4	5	3	4,00	5	5	5	2	5	4,40
57	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
58	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00

59	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
60	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00
61	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
62	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
63	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
64	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
65	4	4	4	4,00	5	2	5	4,00	5	5	5	3	4	4,40
66	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
68	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
69	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
70	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
71	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60
72	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
73	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
74	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
75	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4	4,60
76	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
77	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
78	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
79	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
80	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
81	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33	5	5	5	3	5	4,60
82	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
83	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
84	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
85	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
86	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
87	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
88	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
89	4	4	3	3,67	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60

90	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
91	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
92	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
93	5	4	3	4,00	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80
94	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
95	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
96	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	4	5	4	4,60
97	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
98	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	4	3	4,40
99	4	5	4	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
100	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
101	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	4	3	4	4,20
102	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
103	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
104	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
105	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
106	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
107	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
108	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
109	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4	4,20
110	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
111	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
112	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
113	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
114	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
115	5	3	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
116	5	5	4	4,67	5	4	4	4,33	5	4	4	3	4	4,00
117	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	2	5	4,40
118	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
119	4	2	4	3,33	5	4	4	4,33	5	5	5	3	5	4,60
120	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80

121	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
122	5	3	3	3,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
123	4	3	3	3,33	5	4	4	4,33	5	4	5	4	4	4,40
124	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
125	5	3	5	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
126	4	3	4	3,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
127	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
128	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	4	5	4,80
129	4	3	2	3,00	4	4	4	4,00	5	5	4	3	5	4,40
130	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40
131	4	4	3	3,67	5	5	4	4,67	5	5	5	4	5	4,80
132	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
133	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
134	4	2	4	3,33	5	4	3	4,00	5	5	4	2	5	4,20
135	5	3	3	3,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
136	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
137	4	3	4	3,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
138	4	4	3	3,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
139	4	3	2	3,00	4	4	4	4,00	5	4	5	3	4	4,20
140	3	3	2	2,67	5	4	4	4,33	5	5	5	3	5	4,60
141	3	3	3	3,00	5	4	4	4,33	5	5	5	4	5	4,80
142	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60
143	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
144	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
145	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
146	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
147	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
148	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	3	3	3,60
149	5	3	5	4,33	5	5	3	4,33	5	5	5	3	4	4,40
150	4	3	3	3,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
151	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60

152	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
153	5	5	3	4,33	4	4	5	4,33	5	5	5	3	4	4,40
154	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
155	4	3	2	3,00	4	5	4	4,33	5	5	5	4	5	4,80
156	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,60
157	4	3	3	3,33	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
158	3	3	5	3,67	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00
159	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	3	5	4,60
160	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00



Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

Frequencies

		Statistics				
		Jenis_kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.81	2.13	4.21	1.63	1.54
Std. Deviation		.392	.665	1.304	1.019	.815
Variance		.153	.442	1.699	1.039	.665
Minimum		1	1	3	1	1
Maximum		2	5	8	4	4
Sum		290	341	673	261	247

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	18.8	18.8	18.8
	Perempuan	130	81.3	81.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	9	5.6	5.6	5.6
	21-30 tahun	134	83.8	83.8	89.4
	31-40 tahun	8	5.0	5.0	94.4
	41-50 tahun	5	3.1	3.1	97.5
	> 50 tahun	4	2.5	2.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendidikan

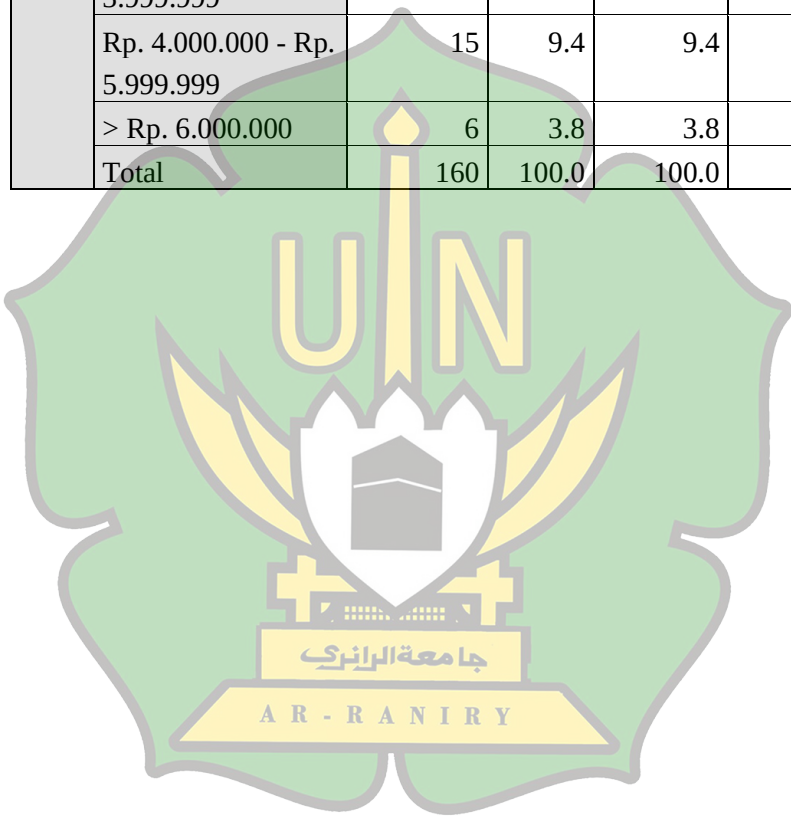
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/MA	76	47.5	47.5	47.5
	D3	3	1.9	1.9	49.4
	D4/S1	65	40.6	40.6	90.0
	S2	10	6.3	6.3	96.3
	Lainnya	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	111	69.4	69.4	69.4
	Pegawai swasta	9	5.6	5.6	75.0
	PNS/Guru/Polri	28	17.5	17.5	92.5
	Wirausaha	12	7.5	7.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.999.999	100	62.5	62.5	62.5
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999	39	24.4	24.4	86.9
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999	15	9.4	9.4	96.3
	> Rp. 6.000.000	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



Lampiran 5. Uji Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	4.4	4.4	4.4
	Setuju	49	30.6	30.6	35.0
	Sangat Setuju	104	65.0	65.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Kurang Setuju	24	15.0	15.0	17.5
	Setuju	47	29.4	29.4	46.9
	Sangat Setuju	85	53.1	53.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	20	12.5	12.5	15.6
	Setuju	60	37.5	37.5	53.1
	Sangat Setuju	75	46.9	46.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Deskriptif Variabel *Customer Purchase Intention*

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	16.3	16.3	16.3
	Sangat Setuju	134	83.8	83.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Kurang Setuju	3	1.9	1.9	2.5
	Setuju	34	21.3	21.3	23.8
	Sangat Setuju	122	76.3	76.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	3.8	3.8	3.8
	Setuju	63	39.4	39.4	43.1
	Sangat Setuju	91	56.9	56.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 7. Uji Analisis Variabel Religiusitas

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	11.3	11.3	11.3
	Setuju	19	11.9	11.9	23.1
	Sangat Setuju	123	76.9	76.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	11.3	11.3	11.3
	Setuju	24	15.0	15.0	26.3
	Sangat Setuju	118	73.8	73.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	11.3	11.3	11.3
	Setuju	29	18.1	18.1	29.4
	Sangat Setuju	113	70.6	70.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	6	3.8	3.8	4.4
	Kurang Setuju	70	43.8	43.8	48.1
	Setuju	51	31.9	31.9	80.0
	Sangat Setuju	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	23	14.4	14.4	14.4
	Setuju	53	33.1	33.1	47.5
	Sangat Setuju	84	52.5	52.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas

Pengetahuan Produk (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X
X1	Pearson Correlation	1	.586**	.502**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	.586**	1	.640**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	.502**	.640**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
X	Pearson Correlation	.779**	.893**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

Customer Purchase Intention (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.553**	.441**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
Y2	Pearson Correlation	.553**	1	.460**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
Y3	Pearson Correlation	.441**	.460**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	.767**	.834**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

Religiusitas (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.967**	.936**	.269**	.759**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Z2	Pearson Correlation	.967**	1	.940**	.281**	.776**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Z3	Pearson Correlation	.936**	.940**	1	.283**	.769**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Z4	Pearson Correlation	.269**	.281**	.283**	1	.355**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Z5	Pearson Correlation	.759**	.776**	.769**	.355**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
Z	Pearson Correlation	.920**	.928**	.921**	.562**	.867**	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).

A R - R A N I R Y

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas

Pengetahuan Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Customer Purchase Intention (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Religiusitas (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

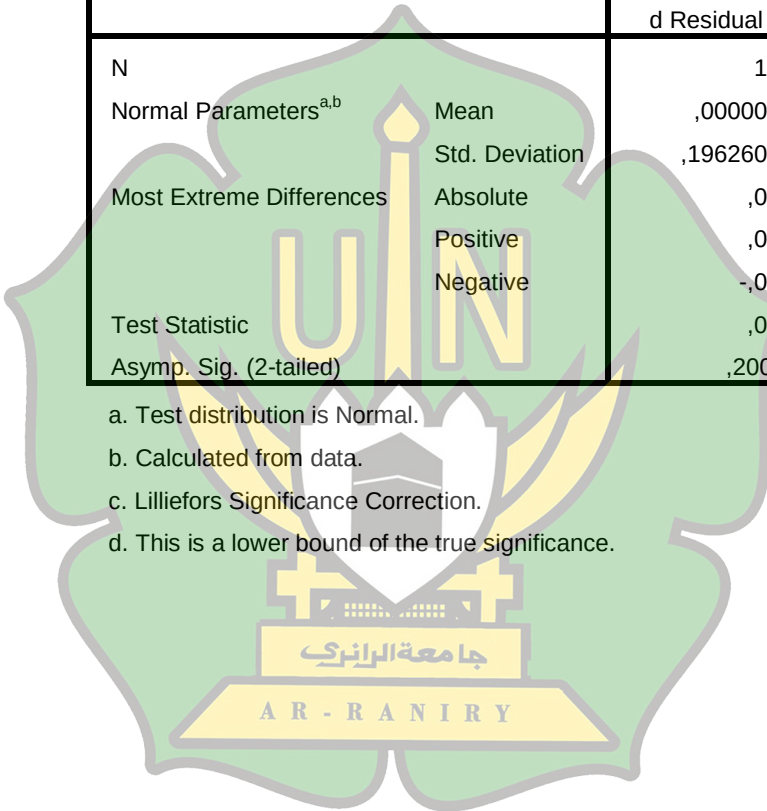
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

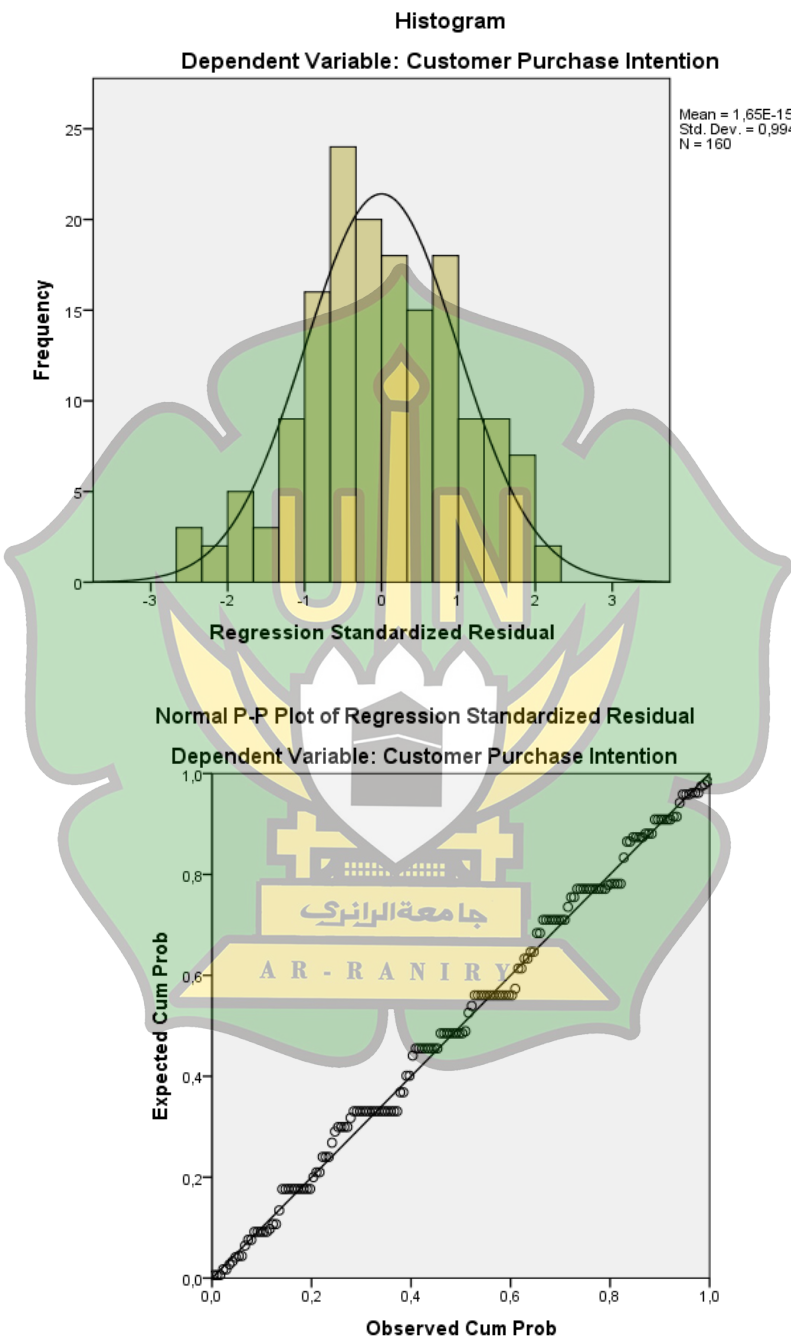
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19626002
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,045
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	,990	1,010
	Z	,990	1,010

Lampiran 12. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,488	,101		4,822	,000		
X	-,023	,017	,123	1,393	,165	,990	1,010
Z	-,050	,025	-,178	1,925	,055	,990	1,010

a. Dependent Variable: RES

Lampiran 13. Hasil Uji -F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,673	3	3,891	45,648	,000 ^b
	Residual	13,297	156	,085		
	Total	24,969	159			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X.Z, X, Z

Lampiran 14. Hasil Uji -T (Parsial)

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Customer Purchase Intention*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,457	,29207

- a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk
 b. Dependent Variable: Customer Purchase Intention

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,803	,165		16,970	,000
	Pengetahuan Produk	,431	,037	,678	11,607	,000

a. Dependent Variable: Customer Purchase Intention

Pengaruh Religiusitas Terhadap Customer Purchase Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,682 ^a	,465	,458	,29170	1,994

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,621	,225		11,627	,000		
X	,426	,037	,671	11,441	,000	,990	1,010
Z	,046	,039	,069	1,183	,239	,990	1,010

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Customer Purchase Intention Dimoderasi Oleh Religiusitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,467	,457	,29195

a. Predictors: (Constant), X.Z, X, Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,573	,232		11,067	,000
	X	,442	,042	,697	10,573	,000
	Z	,066	,045	,099	1,452	,148
	X.Z	-,006	,007	-,065	-,854	,395

a. Dependent Variable: Y

