

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KEHALALAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM PEMBELIAN PRODUK IMPOR SECARA ONLINE
(Suatu Penelitian pada Konsumen Muslim di Provinsi Aceh)**



Diajukan Oleh:

**NUR ULFIA
NIM. 211008027**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

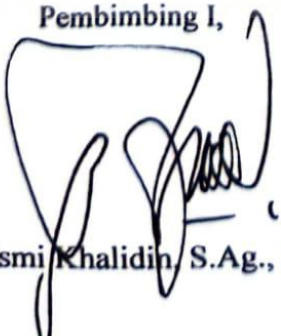
**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KEHALALAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM PEMBELIAN PRODUK IMPOR SECARA ONLINE
(Suatu Penelitian pada Konsumen Muslim di Provinsi Aceh)**

**NUR ULFIA
NIM. 211008027
Program Studi Ekonomi Syariah**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
untuk diujikan dalam ujian Tesis

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si.

Pembimbing II,



Dr. Nilam Sari, M.Ag.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KEHALALAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DALAM PEMBELIAN PRODUK IMPOR SECARA ONLINE
(Suatu Penelitian pada Konsumen Muslim di Provinsi Aceh)

NUR ULFIA

NIM. 211008027

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal : 3 Januari 2024 M
21 Jumadil Akhir 1445 H

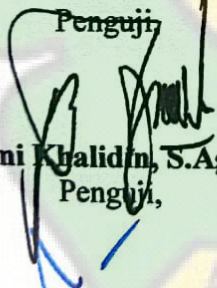
TIM PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL

Penguji

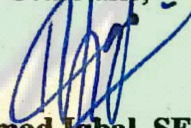


Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si.

Penguji,

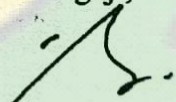
Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si

Sekretaris,



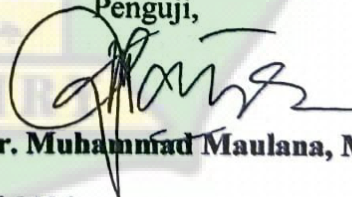
Muhammad Iqbal, SE., MM

Penguji,



Dr. Nilam Sari, M.Ag.

Penguji,



Prof. Dr. Muhammad Maulana, MA

Banda Aceh, 3 Januari 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,



Prof. Eka Srimulyani, M.A., Ph.D

NIP. 19770219 199803 2001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nur Ulfia
Tempat Tanggal Lahir : Aceh Besar, 17 Mei 1997
NIM : 211008027
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 21 Oktober 2023



Nur Ulfia
NIM. 211008027

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pedoman sebagaimana yang tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab.

1. Konsonan

Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ZH	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan *W* dan *Y*

wadʾ	وضع
ʾiwaḍ	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahi	طهي

3. Mād dilambangkan dengan *ā*, *ī*, dan *ū*

Contoh:

Ūlá	أولي
ṣūrah	صورة
Zhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*

Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Shaykh	شيخ
'aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و)

Ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan.

Contoh:

fa'alū	فعلوا
ulā'ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan alif maqṣūrah (ء)

Yang diawali dengan baris fathah(') ditulis dengan lambangá.

Contoh:

Hattá	حتى
Maḍá	مضى

Kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

7. Penulisan alif maqṣūrah (ى)

Yang diawali dengan baris kasrah (,) ditulis dengan lambang ī, bukan iy .

Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ʾ (tā marbūṭah)

Bentuk penulisan ʾ (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ʾ (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ʾ (hāʾ).

Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ʾ (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (ṣifat mawṣūf), dilambangkan ʾ (hāʾ).

Contoh:

al-risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ʾ (tā marbūṭah) ditulis sebagai muḍāf dan mudaf ilayh, maka muḍāf dilambangkan dengan “t”.

Contoh:

wizārat al-tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu: apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “’”.

Contoh:

Mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) waṣal dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الاستدراك
Kutub iqtanat’hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan shaddah atau tashdīd terhadap.

Penulisan *shaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قُوَّة
‘aduww	عَدُوٌّ
Shawwāl	شَوَّال

Jaw	جَوّ
al-miṣriyyah	المصرية
Ayyām	أيّام
quṣayy	قصيّ
al-kashshāf	الكشّاف

12. Penulisan alif lām (ال)

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada ال shamsiyyah maupun ال qamariyyah.

Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittihād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā	أبو الوفاء
Maktabah al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”.

Contoh:

Lil-Sharbaynī

للشربيني

13. Penggunaan “ ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (zh) dan (th).

Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمتها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله
Billāh	بإله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله

KATA PENGANTAR



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

Dengan izin Allah SWT. serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan Kehalalan dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Impor Secara Online (Suatu Penelitian pada Konsumen Muslim di Provinsi Aceh)”**. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 2 program studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Meskipun penulis telah berupaya semaksimal mungkin namun sesuai fitrah manusia sebagai makhluk ciptaan Allah yang tidak luput dari kesalahan dan berbagai kekurangan, maka penulisan tesis ini belum mencapai tahap kesempurnaan dan banyak kekurangan.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penulisan tesis ini dan tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D., dan Prof. Dr. Zulfikar, S.Ag., M.Ed., selaku Direktur dan Wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Prof. Dr. Ridwan Nurdin, MCL., dan Muhammad Iqbal, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si., selaku dosen wali sekaligus dosen Pembimbing I dan Dr. Nilam Sari, M.Ag., selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si., selaku pembahas I dan Prof. Dr. Muhammad Maulana, MA., selaku pembahas II yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan tesis ini.
5. Ibunda tercinta Alm. Halimah dan ayahanda tercinta M. Ali Hamzah. Terima kasih atas cita dan cinta yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang pendidikan pascasarjana. Kakak-kakak tercinta Rosnidar, Safrina, Afnita, Susi Wardani dan Ima Dwitawati yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Sahabat tercinta Peng Receh Family, The Queen Bees serta teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang turut membantu serta memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

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

Banda Aceh, 21 Oktober 2023

Penulis,



Nur Ulfia

ABSTRAK

Judul : Analisis Pengaruh Pengetahuan
Kehalalan dan Religiusitas Terhadap
Perilaku Konsumen Muslim Dalam
Pembelian Produk Impor secara Online
(Suatu Penelitian pada Konsumen
Muslim di Provinsi Aceh)

Nama Penulis/NIM : Nur Ulfia/211008027

Pembimbing I : Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si.

Pembimbing II : Dr. Nilam Sari, M.Ag.

Kata Kunci : Pengetahuan Kehalalan, Religiusitas,
Sikap, Norma Subjektif, Niat, dan
Perilaku

Penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan kehalalan dan religiusitas sebagai variabel independen utama. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Theory of Reason Action* sebagai kerangka teori untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif dan niat terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk menguji model dengan perangkat SPSS 23. Penelitian ini menggunakan 200 sampel yang valid dari konsumen muslim, khususnya masyarakat provinsi Aceh. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung variabel sikap, norma subjektif, dan niat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku, tetapi pengetahuan kehalalan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh. Secara tidak langsung, variabel religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online* melalui mediasi niat. Sedangkan variabel pengetahuan kehalalan, sikap, dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim melalui mediasi niat.

مستخلص البحث

- عنوان : تحليل تأثير المعرفة الحلال والتدين على سلوك المستهلك المسلم في شراء المنتجات المستوردة عبر الإنترنت (بحث عن المستهلكين المسلمين في مقاطعة آتشيه)
- اسم/ رقم الطالبة : نور أولفيا/ ٢٧٠٨٠٠١١٠٢١١
- المُرشد الأول : دكتور. بسمي خالددين الماجستير
- المُرشد الثاني : دكتور. نيلام ساري الماجستير
- الكلمات الدالة : المعرفة الحلال والتدين والمواقف والأعراف الذاتية والنوايا والسلوك

ستخدم هذا البحث متغيرات المعرفة الحلال والتدين كمتغيرات مستقلة رئيسية. وبصرف النظر عن ذلك، يستخدم هذا البحث أيضاً نظرية الفعل العقلي كإطار نظري لتحليل سلوك المستهلك المسلم في شراء المنتجات المستوردة عبر الإنترنت. ولذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين المعرفة الحلال والتدين والمواقف والمعايير الذاتية والنوايا على سلوك المستهلك المسلم في شراء المنتجات المستوردة عبر الإنترنت. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار لاختبار النموذج باستخدام أدوات SPSS ٢٣. استخدم هذا البحث ٢٠٠ عينة صالحة من المستهلكين المسلمين، وخاصة سكان مقاطعة آتشيه. وأظهرت نتائج التحليل أن لمتغيرات المواقف والأعراف الذاتية والنوايا تأثيراً إيجابياً كبيراً بشكل مباشر على السلوك، لكن المعرفة الحلال والتدين ليس لها تأثير. وبشكل غير مباشر، فإن لمتغير التدين تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلك المسلم في شراء المنتجات المستوردة عبر الإنترنت من خلال النية. وفي الوقت نفسه، فإن متغيرات المعرفة الحلال والاتجاهات والأعراف الذاتية ليس لها أي تأثير على سلوك المستهلك المسلم من خلال وساطة النية.

ABSTRACT

Title	: Analysis of the Influence of Halal Knowledge and Religiosity on Muslim Consumer Behavior in Purchasing Imported Products Online (A Research on Muslim Consumers in Aceh Province)
Author's Name/NIM	: Nur Ulfia/211008027
Supervisor I	: Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si.
Supervisor II	: Dr. Nilam Sari, M.Ag.
Keywords	: Halal Knowledge, Religiosity, Attitudes, Subjective Norms, Intentions, and Behavior

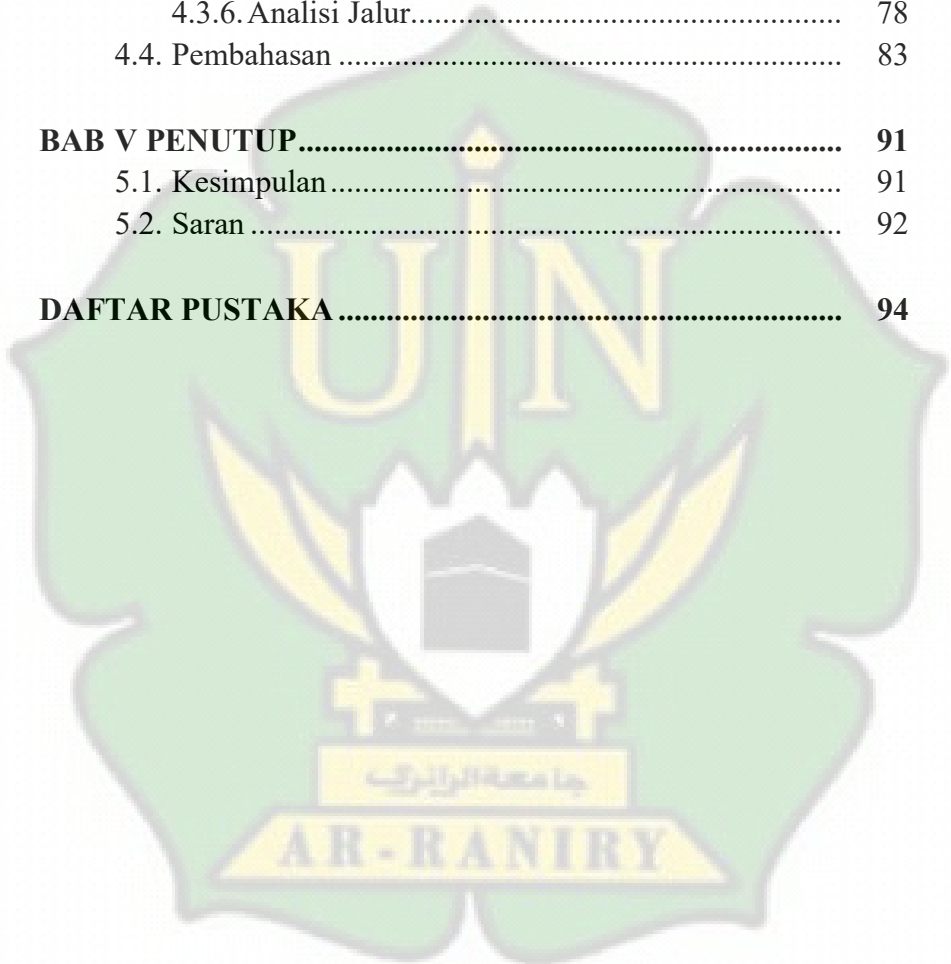
This research uses halal knowledge and religiosity variables as the main independent variables. Apart from that, this research also uses the Theory of Reason Action as a theoretical framework for analyzing Muslim consumer behavior in purchasing imported products online. Therefore, this research aims to examine the relationship between halal knowledge, religiosity, attitudes, subjective norms and intentions on Muslim consumer behavior in purchasing imported products online. Data were analyzed using path analysis to test the model with SPSS 23 tools. This research used 200 valid samples from Muslim consumers, especially the people of Aceh province. The results of the analysis show that directly the variables of attitude, subjective norms, and intentions have a significant positive influence on behavior, but halal knowledge and religiosity have no influence. Indirectly, the religiosity variable has a significant positive influence on Muslim consumer behavior in purchasing imported products online through the mediation of intention. Meanwhile, the halal knowledge, attitudes and subjective norms have no significant effect on Muslim consumer behavior through the mediation of intentions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kajian Pustaka	11
1.6. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1. Pengetahuan Kehalalan.....	19
2.2. Religiusitas	20
2.3. <i>Theory of Reason Action</i> (TRA)	21
a. Sikap (<i>Attitude</i>).....	22
b. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	24
c. Niat (<i>Intention</i>)	25
d. Perilaku (<i>Behavior</i>).....	26
2.4. Perilaku Konsumen.....	27
2.5. Pembelian Online.....	30
2.6. Produk Impor	30

2.7. Kerangka Berpikir	32
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Model Penelitian.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.3. Jenis Data.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Skala Pengukuran	36
3.6. Operasional Variabel Penelitian	37
3.7. Pengujian Instrumen Data.....	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.1. Uji Normalitas	40
3.8.2. Uji Multikolinearitas	40
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9. Metode Analisis Data	41
3.10. Pengujian Hipotesis	45
3.10.1. Koefisien Determinasi	45
3.10.2. Uji Simultan (Uji F).....	46
3.10.3. Uji Parsial (Uji t)	46
3.11. Koefisien Korelasi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum.....	50
4.1.1. Perkembangan Transaksi Online	50
4.1.2. Produk Impor di Pasar Online.....	51
4.2. Deskripsi Data Penelitian	52
4.2.1. Karakteristik Responden	52
4.2.2. Deskriptif Data Penelitian	56
4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3. Analisis Output Statistik	63

4.3.1. Uji Validitas	66
4.3.2. Reliabilitas.....	65
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.4. Uji Hipotesis.....	70
4.3.5. Analisis Koefisien Korelasi.....	77
4.3.6. Analisis Jalur.....	78
4.4. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kajian Pustaka	11
Tabel 3.1	Skala Likert	37
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3	Interval Penilaian Jawaban Responden	42
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	53
Tabel 4.2	Deskriptif Data	56
Tabel 4.3	Persepsi Responden terhadap Pengetahuan Kehalalan	57
Tabel 4.4	Persepsi Responden terhadap Religiusitas	59
Tabel 4.5	Persepsi Responden terhadap Sikap	60
Tabel 4.6	Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif	61
Tabel 4.7	Persepsi Responden terhadap Niat	62
Tabel 4.8	Persepsi Responden terhadap Perilaku.....	63
Tabel 4.9	Uji Validitas	64
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11	Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi Regresi Model 1	71
Tabel 4.14	Uji F Model Regresi 1	72
Tabel 4.15	Uji t Regresi Model 1	73
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi Regresi Model 2	74
Tabel 4.17	Uji F Model Regresi 2	75
Tabel 4.18	Uji t Regresi Model 2	76
Tabel 4.19	Uji Korelasi Spearman	78
Tabel 4.20	Hasil Analisis	83

DAFTAR GAMBAR

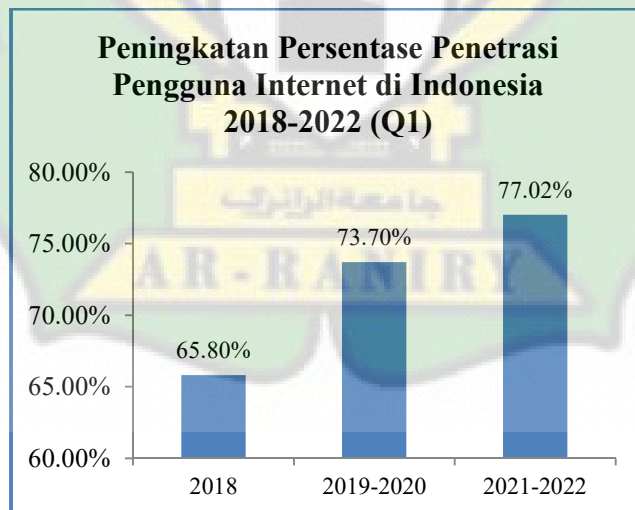
Gambar 1.1	Grafik peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 3.1	Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap Y	44
Gambar 3.2	Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y terhadap Z	44
Gambar 4.1	Grafik Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> Indonesia ..	50
Gambar 4.2	Grafik Jumlah Barang E-Commerce.....	52
Gambar 4.3	Grafik Histogram	67
Gambar 4.4	Grafik Normal Probability Plot.....	68
Gambar 4.5	Grafik Scatterplot.....	70
Gambar 4.6	Output Persamaan Jalur Struktural X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y terhadap Z.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet tidak lagi menjadi hal baru bagi masyarakat di era saat ini. Pemanfaatan internet telah memberi kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktifitas. Perkembangan bidang pendidikan, kesehatan, transportasi, keuangan dan perdagangan jauh lebih mudah melalui pemanfaatan internet. Hampir seluruh kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi melalui internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Gambar di bawah ini menunjukkan jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2021 hingga tahun 2022 yang mencapai 77,02% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut memperlihatkan bahwa lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet.



Sumber : APJII 2022

Gambar 1.1
Grafik Peningkatan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Data APJII juga menyebutkan bahwa dari berbagai macam konten dalam internet, yang paling sering diakses oleh masyarakat adalah media sosial sebesar 89,15%, chatting *online* sebesar 73,86%, dan shopping *online* sebesar 21,26%, selanjutnya diikiuti oleh penggunaan internet untuk *game online*, portal berita/infotainment/gossip, transportasi *online* dan seterusnya. Data ini menunjukkan bahwa pembelian *online* termasuk salah satu yang mempunyai persentase tertinggi.¹

Tingginya tingkat pembelian *online* yang dilakukan oleh masyarakat juga terlihat dari data penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Data ini menunjukkan ada sebanyak 158,6 juta penduduk yang melakukan transaksi pembelian melalui internet atau lebih kurang sebesar 14,9%. Perkembangan transaksi *e-commerce* juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp227,8 Triliun per semester I tahun 2022.²

Saat ini, masyarakat sudah beradaptasi dengan teknologi digital dan mulai sadar dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui transaksi secara *online*. Hasil survei belanja *online* memperlihatkan bahwa sebesar 53,8% masyarakat Indonesia memilih melakukan pembelian secara *online* dengan alasan hemat waktu dan tenaga, 25,1% melakukan pembelian secara *online* dengan alasan mudah membandingkan harga, selanjutnya diikuti dengan alasan kemudahan dalam proses pembayaran dan keberagaman barang yang dipasarkan secara *online*.³

Transaksi pembelian *online* dapat dilakukan melalui tiga media yang paling sering digunakan yaitu *website*, *digital marketplace* dan media sosial. Ketiga media transaksi *online*

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia->, (2022).

² Ghaha Nurdian, "Data E-commerce Indonesia 2022," <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#32->, (2022).

³ DataIndonesia.id, "Survei Belanja Online 2022," <https://dataindonesia.id/media-images/166375581208066-Report>, (2022).

tersebut sangat memungkinkan berbagai jenis produk dapat dipasarkan di Indonesia. Tidak hanya produk lokal yang semakin mudah dipasarkan, namun berbagai produk-produk impor juga terus menguasai pasar *online* Indonesia. Fenomena saat ini juga memperlihatkan pengaruh yang sangat besar dari iklan dan promosi melalui berbagai media *online* dengan mudah mampu mempengaruhi gaya belanja masyarakat. Berbagai produk dengan brand luar negeri juga semakin mudah didapatkan melalui berbagai situs *online*. Hal ini kemudian ikut menimbulkan kekhawatiran-kekhawatiran ditengah masyarakat baik dalam aspek ekonomi, aspek sosial maupun aspek agama.

Dalam aspek ekonomi, dapat dilihat bahwa pasar *online* terus mengalami perkembangan di tengah masyarakat. Pasar *online* telah memudahkan dan memperluas jangkauan transaksi yang dilakukan masyarakat bahkan dalam masa pandemi sekalipun. Dengan demikian, harusnya pasar *online* memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan ekonomi. Namun nyatanya pasar *online* belum mampu berkontribusi secara maksimal terhadap ekonomi nasional. Keuntungan dari perdagangan *online* masih lebih banyak dinikmati oleh pihak-pihak asing. Hal ini dikarenakan masih mendominasinya produk-produk impor dalam pasar *online*. Kementerian Perindustrian pada 2019 pernah merilis data dimana hampir 90% produk yang dijual di *e-commerce* dalam negeri dipasok oleh produk impor. Dari seluruh produk yang ditawarkan di *e-commerce* dalam negeri, hanya 25,9% yang merupakan produk lokal.⁴

Gaya belanja masyarakat terus bertransformasi ikut mempengaruhi aspek sosial. Masyarakat lebih menyukai transaksi pembelian melalui media *online* dari pada berbelanja langsung ke toko melalui mekanisme tradisional. Transaksi melalui media *online* dipandang lebih memudahkan serta dapat menghemat

⁴ Totok Hidayat, "Pasar Online Dalam Negeri Masih Didominasi Produk Impor" <https://www.timesindonesia.co.id/ekonomi/421373/pasar-online-dalam-negeri-masih-didominasi-produk-impor>, (2022).

waktu, tenaga dan biaya. Perubahan cara belanja masyarakat dengan menggunakan media *online* telah menggeser nilai sosial yang semula menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi di pasar telah berubah menjadi transaksi yang dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka. Hal ini dapat menghilangkan keakraban antara penjual dan pembeli. Di samping itu pasar *online* juga dapat menjadi ancaman bagi pasar tradisional, terlebih dengan produk-produk impor yang dipasarkan dapat mengganggu pemasaran produk lokal itu sendiri.

Aspek agama merupakan salah satu aspek terpenting yang harus dipertimbangkan dalam hal transaksi *online* terhadap produk-produk impor. Mengingat masih banyak produk-produk impor yang masih diragukan kehalalannya. Seringkali masyarakat mudah terpengaruhi dengan berbagai iklan atau promosi dari berbagai media *online* saat ini. Model transaksi yang terus berkembang mengikuti perubahan zaman dengan jangkauan transaksi yang semakin luas tentu mengharuskan konsumen muslim untuk lebih sadar dan senantiasa memastikan ketentuan-ketentuan syariah dalam bertransaksi. Dalam melakukan aktivitas pembelian secara online, seorang muslim disyaratkan untuk memastikan kehalalan produk, kejujuran, kesesuaian antara harga dan kualitas barang serta status penjual.⁵

Dengan berbagai ketentuan yang harus dipenuhi, masyarakat muslim harus mampu memilih dan memilah ketika hendak melakukan transaksi terlebih terhadap produk-produk impor yang sebagian besar masih diragukan kehalalannya. Melalui mekanisme transaksi *online*, dengan jangkauan produk yang sangat luas akan lebih krusial bagi masyarakat untuk memiliki dasar pengetahuan kehalalan dan religiusitas, terutama ketika melakukan pembelian produk dengan *brand* luar negeri.

Konsep kehalalan adalah salah satu faktor penting yang harus menjadi dasar keputusan pembelian oleh masyarakat muslim guna

⁵ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3 No. 1, (2017).

memenuhi tanggung jawabnya sebagai konsumen halal sebagaimana Firman Allah SWT. dalam QS. Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ (البقرة : ١٦٨)

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

Meskipun konsumen muslim yang berbeda memiliki tingkat kepatuhan syariah yang berbeda, namun konsumen muslim akan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk dan layanan yang mengadopsi pendekatan halal dalam proses pemasarannya. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh keyakinan konsumen muslim terhadap ketetapan Allah SWT. dan Rasul-Nya adalah selalu yang terbaik. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT. dalam QS. Al-A'raf ayat 157:

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ... (البقرة : ١٥٧)

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

Aceh sebagai daerah yang menerapkan Syariat Islam dengan mayoritas penduduk muslim diharapkan memiliki kecenderungan terhadap produk dan layanan halal yang jauh lebih tinggi. Aceh berpotensi menjadi pasar online yang besar bagi produk dan layanan halal apabila didukung dengan hadirnya start-up yang juga fokus pada pemasaran halal. Dengan demikian, masyarakat Aceh

akan memiliki pilihan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya, terutama dalam memilih produk-produk impor yang diperdagangkan secara *online*. Masyarakat yang memiliki pengetahuan kehalalan dan komitmen keislaman yang baik lebih cenderung mempertimbangkan produk dan layanan dengan pemasaran halal ketika membuat keputusan pembelian secara *online*. Sehingga intensi masyarakat muslim dalam menentukan pilihan ikut dipengaruhi oleh pengetahuan kehalalan dan komitmennya dalam mematuhi hukum yang berlaku dalam Islam.

Beberapa penelitian menyebutkan religiusitas menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan barang yang akan dikonsumsi⁶. Meningkatnya permintaan terhadap makanan halal dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen dalam menaati perintah agama⁷. Selain itu, pengetahuan halal juga mempengaruhi niat pembelian makanan halal⁸. Oleh karena itu, pengetahuan halal dan religiusitas diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Disamping itu, Religiusitas dan pengetahuan kehalalan juga saling berkorelasi dimana konsumen yang semakin religius akan memperoleh lebih banyak pengetahuan dan informasi mengenai produk halal⁹.

⁶ Mahira Said, Farida Hasan, Rosidah Musa, dan N.A. Rahman. "Assessing consumers' perception, knowledge, and religiosity on Malaysia's halal food products," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, (2014): 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>; Heri Sudarsono, Jannah Saddam Ash Shidiqie, dan Yunice Karina Tumewang.. "The Impact of religiosity and Knowledge on the intention of young Muslim generation toward halal tourism in Indonesia," *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), (2021): 255-272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>.

⁷ M. Muslich, Rose Abdullah, dan Lutfi Abdul Razak. "The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable," *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), (2019): 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102>.

⁸ Heri Sudarsono, dan Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati. "Determinant of the intention to consume halal food, cosmetics, and pharmaceutical products," *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), (2020): 831-841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>.

⁹ Azreen Jihan dan Rosidah Musa. "Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group

Pengetahuan kehalalan dan religiusitas dianggap sebagai variabel yang cukup penting oleh banyak penelitian sebelumnya dalam mempengaruhi niat konsumen muslim dalam membeli produk halal. Namun penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pengaruh pengetahuan kehalalan dan religiusitas menunjukkan hubungan yang tidak konsisten dengan niat konsumen muslim dalam membeli makanan halal. Hasil yang tidak konsisten ini diduga disebabkan oleh perbedaan jenis sampel, jumlah sampel, dan lokasi penelitian. Penelitian ini mencoba menganalisis kembali pengaruh pengetahuan kehalalan dan religiusitas terhadap niat perilaku pembelian produk impor secara *online*.

Perilaku konsumen muslim dalam pembelian *online* juga didasari oleh perbedaan kepentingan, sehingga berbeda pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun Islam telah menetapkan nilai-nilai syariah dalam transaksi pembelian online, namun penerapannya tetap bergantung pada niat masing-masing konsumen dalam pengambilan keputusannya. Pada dasarnya, intensi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dapat juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti sikap konsumen dan norma subjektif konsumen muslim tersebut, yakni faktor dari dirinya sendiri dan pengaruh dari orang disekitarnya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen dalam buku yang berjudul "*Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*" bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku dimediasi melalui niat perilaku yang kemudian landasan teori tentang tindakan alasan ini disebut dengan *Theory of Reason Action* (TRA).

Menurut TRA niat merupakan penentu utama dalam setiap perilaku. *Theory of Reason Action* (TRA) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku tersebut serta dorongan orang lain

yang menginginkan orang tersebut untuk bertindak.¹⁰ Berdasarkan penjelasan di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji sejauh mana indikator pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap dan norma subjektif konsumen muslim Aceh mempengaruhi niat perilaku konsumen muslim tersebut dalam pembelian produk impor secara online. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Pengetahuan Kehalalan dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Impor Secara *Online* (Suatu Penelitian pada Konsumen Muslim di Provinsi Aceh)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Maraknya pemasaran produk impor di dalam negeri dan kemudahan akses produk-produk tersebut secara *online* ikut mempengaruhi perilaku belanja masyarakat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran serta permasalahan di tengah masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek agama.

Pada kenyataannya pasar *online* masih memberikan kontribusi yang sangat minim dalam aspek perekonomian. Hal ini dikarenakan produk impor masih sangat mendominasi pasar *online*. Selanjutnya, kemudahan akses produk impor melalui media *online* juga dapat mengganggu pemasaran produk lokal itu sendiri. Selain berdampak positif, gaya belanja masyarakat yang terus bertransformasi juga ikut menimbulkan dampak negatif di sisi lainnya, khususnya dalam aspek sosial.

Salah satu aspek yang tidak boleh luput dari perhatian masyarakat adalah aspek agama. Aspek ini hendaknya menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat muslim dalam bertransaksi produk impor secara *online*. Mengingat luasnya pengaruh iklan dari berbagai media *online* ikut mendorong konsumsi produk impor oleh masyarakat. Namun preferensi masyarakat dalam memilih dan memilah produk yang dibenarkan oleh syariah masih diragukan.

¹⁰ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Prenada Media, 2021), 90.

Untuk itu perlu analisis lebih lanjut terkait alasan perilaku konsumen muslim aceh dalam pembelian produk impor secara online.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat Aceh merupakan daerah yang sangat kental akan syariat Islam dengan mayoritas masyarakat muslim, maka untuk mempersempit ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini akan fokus pada analisis variabel pengetahuan kehalalan dan religiusitas serta variabel TRA yaitu sikap, norma subjektif, niat dan perilaku untuk menguji alasan perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian produk impor secara *online*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.:

1. Apakah pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*?
2. Apakah pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*?
3. Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) dengan religiusitas (*religiosity*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh simultan dan parsial variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
2. Menganalisis pengaruh parsial variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.
3. Menganalisis hubungan pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) dengan religiusitas (*religiosity*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dan hasil penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para akademisi serta dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen muslim dalam membeli produk impor secara online. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendorong adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai pengetahuan kehalalan dan religiusitas dalam transaksi online.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat secara praktis bagi pihak-pihak yang melakukan transaksi *online*. Bagi pihak konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan atau bahan pertimbangan ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk impor secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong para praktisi *e-commerce* untuk menciptakan fitur-fitur halal dalam berbagai *platform* transaksi *online*.

c. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah Aceh dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bank Indonesia, Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh, serta para pemangku kepentingan industri digital khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* agar saling bersinergi dan berkolaborasi dalam menciptakan regulasi dan merumuskan kebijakan berkaitan dengan pengembangan industri halal di Aceh. Pada akhirnya yang diharapkan adalah mampu mewujudkan generasi muslim yang kaffah dalam berbagai aktifitas muamalah yang dilakukan, terutama pada masa digitalisasi saat ini.

1.7. Kajian Pustaka

Analisis mengenai pengetahuan kehalalan dan religiusitas dalam kaitannya dengan niat dan perilaku konsumen muslim telah diteliti oleh beberapa pihak sebelumnya. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menghindari terulangnya penelitian yang sama dan bermaksud untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, penulis mengulas beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama diantaranya:

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>“Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal”</p> <p>Kodriyah Zumrotun Nisa dan Ahmad Ajib Ridlwan, 2022.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui sikap. Religiusitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Namun melalui sikap, religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Perusahaan harus memberikan informasi yang lebih tepat dan detail mengenai masalah halal agar konsumen memahami produk yang dicarinya¹¹.</p>
2.	<p>“Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?”</p> <p>Arya Bagus Wirakurnia, Ponchanok Nuanmark, Heri Sudarsono, Arga Ramadhana, 2021.</p>	<p>Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal, religiusitas, sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa muslim dalam membeli makanan kemasan halal. Sedangkan variabel pengetahuan halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan halal¹².</p>

¹¹ Nisa, Kodriyah Zumrotun dan Ahmad Ajib Ridlwan. “Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 4, (2022): 1237-1249.

¹² Wirakurnia, Arya Bagus, dkk. “Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?,” *Asian Journal of Islamic Management*, Vol. 3 No.2, (2021): 97-110.

Tabel 1.1 – Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>“Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”</p> <p>Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia, 2019.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat seseorang dalam pembelian produk kosmetik halal. Sementara religiusitas bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang berarti bagi orang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi maupun rendah terhadap keinginannya membeli produk kosmetik halal¹³.</p>
4.	<p>“Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan”</p> <p>Elfitra Desy Surya, 2019.</p>	<p>Variabel <i>halal knowledge</i> dan <i>Islamic religiosity</i> dan <i>Life Style</i> secara parsial berpengaruh terhadap konsumen behavior muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan¹⁴.</p>

¹³ Maharani, Novita Kusuma dan Ani Silvia, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol. 3 No. 1, (2019).

¹⁴ Elfitra Desy Surya, “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan,” *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 11 No. 1, (2019): 57-66.

Tabel 1.1 – Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	“Pengaruh <i>Halal Knowledge, Islamic Religiosity</i> , dan <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavior</i> Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya” Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, 2018.	Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal, religiusitas dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel pengetahuan halal dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya ¹⁵ .

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Ridwan, 2022. Penelitian ini mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap terhadap niat pembelian merek kosmetik lokal pada muslimah milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) dengan menguji model luar dan dalam menggunakan software SmartPLS 4.0. Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Respondennya adalah 120 sampel muslimah milenial di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui sikap. Religiusitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Namun melalui sikap, religiusitas

¹⁵Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari. “Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya,” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol, 1 No. 1, (2018).

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Perusahaan harus memberikan informasi yang lebih tepat dan detail mengenai masalah halal agar konsumen memahami produk yang dicarinya¹⁶.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wirakurnia, Nuanmark, Sudarsono dan Ramadhana pada tahun 2021. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa muslim dalam membeli makanan kemasan halal. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, merek, sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sampel dalam penelitian ini adalah 239 responden yang berdomisili di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS SEM) digunakan untuk mengolah data penelitian. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal, religiusitas, sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa muslim dalam membeli makanan kemasan halal. Sedangkan variabel pengetahuan halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan halal¹⁷.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Silvia pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh tingkat pengetahuan dan religiusitas terhadap intensi atau niat konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode survey dengan instrumen penelitian berbentuk kuisioner. Kuisioner tersebut dibagikan ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 18-25 tahun yang memiliki pemahaman dan kemampuan untuk membeli produk kosmetik. Hasil penelitian

¹⁶ Kodriyah Zumrotun Nisa dan Ahmad Ajib Ridlwan. "Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 4, (2022): 1237-1249.

¹⁷ Arya Bagus Wirakurnia, dkk., "Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?," *Asian Journal of Islamic Management*, Vol. 3 No.2, (2021): 97-110.

menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat seseorang dalam pembelian produk kosmetik halal. Sementara religiusitas bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang berarti bagi orang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi maupun rendah terhadap keinginannya membeli produk kosmetik halal¹⁸.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Surya pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan halal, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian aktual konsumen generasi Y dalam pembelian kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *multiple regression analysis*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan halal, religiusitas dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan¹⁹.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Adiba dan Wulandari pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan halal, religiusitas dan sikap terhadap perilaku pembelian aktual atau perilaku konsumen generasi Y pada pembelian kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang disebut dengan *multiple regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal, religiusitas dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Secara parsial, variabel pengetahuan halal dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sementara sikap

¹⁸ Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol. 3 No. 1, (2019).

¹⁹ Elfitra Desy Surya, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan," *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 11 No. 1, (2019): 57-66.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya²⁰.

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang berkaitan dengan topik yang dibahas, sebagaimana diuraikan di bawah ini.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan landasan teori terkait pengetahuan kehalalan, religiusitas, *theory of reason action*, perilaku konsumen, pembelian *online*, dan produk impor serta menggambarkan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Bab ini berisikan uraian terkait model penelitian, metode pengambilan populasi dan sampel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

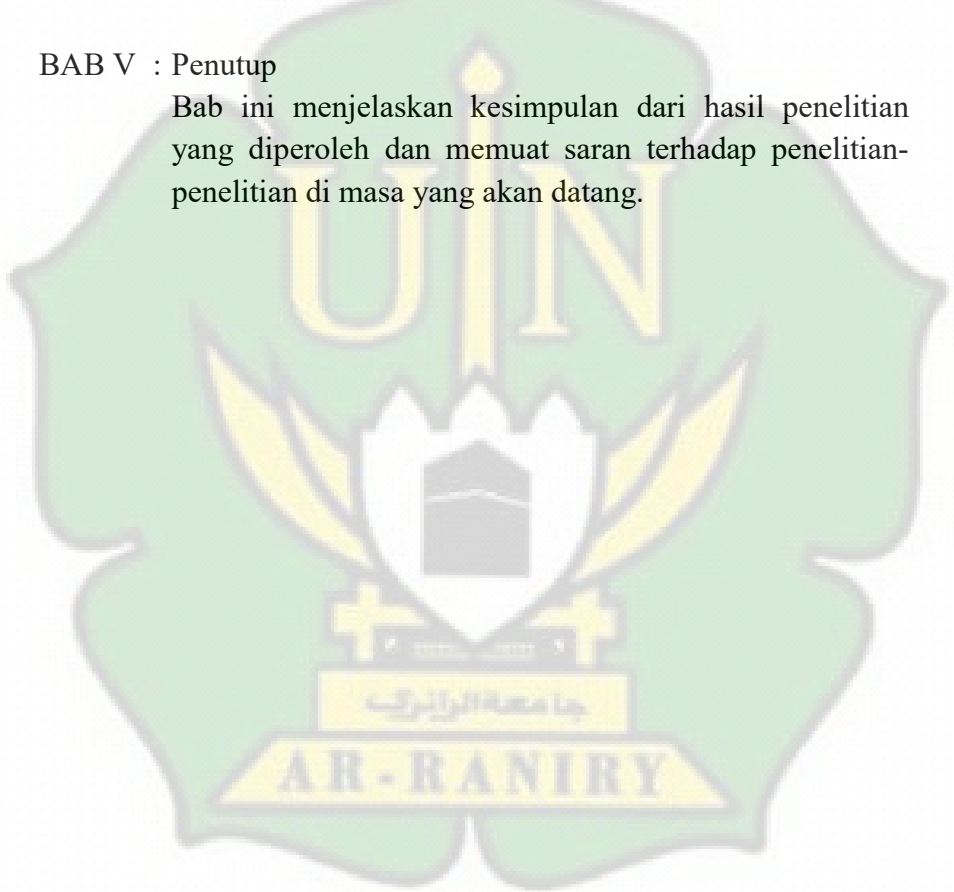
²⁰ Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol, 1 No. 1, (2018).

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan gambaran umum isu penelitian, deskripsi data dan variabel penelitian, output hasil analisis data diantaranya: hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis. Selain itu, bab ini juga memuat pembahasan berkaitan dengan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V : Penutup

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



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Pengetahuan Kehalalan (*Halal Knowledge*)

Pengetahuan adalah keterampilan atau keahlian individu yang diperoleh melalui proses pembelajaran melalui proses pembelajaran berupa pemahaman teoritis dan praktis.²¹ Pengetahuan tentang suatu produk dapat dimaknai sebagai kumpulan informasi yang berkaitan dengan produk tertentu. Selain itu, pengetahuan juga diartikan sebagai acuan berupa informasi yang dapat dipertanggungjawabkan oleh konsumen. Minat konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan individu dalam memahami informasi kandungan bahan dari produk-produk halal tersebut. Seorang individu harus mengenal produk yang akan dibelinya sebelum ia melakukan pembelian, oleh karena itu niat dalam pembelian produk biasanya menggambarkan pengetahuan individu terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap niat individu dalam membeli makanan halal.

Pengetahuan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pengetahuan objektif dan subjektif. Dari klasifikasinya, pengetahuan objektif didefinisikan sebagai informasi akurat yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Pengetahuan subjektif berarti persepsi konsumen tentang suatu produk. Penulis mengklasifikasikan pengetahuan tentang halal dalam penelitian ini sebagai pengetahuan objektif, alasannya karena aturan halal dan haram sudah tertulis dalam Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu, pengetahuan tentang apa yang halal dan haram harus diambil dari

²¹ Heri Sudarsono dan Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, "Determinant of the intention to consume halal food, cosmetics, and pharmaceutical products," *Journal of Asian Finance Economics and Business*, Vol. 7 no. 10. (2020):

Al-Qur'an dan Hadits, bukan berdasarkan persepsi individu atau subjektif.²²

Menurut Kunhibava dan Rachagan halal adalah sesuatu yang diperbolehkan tanpa batasan (larangan) dan dengan tindakan yang dibenarkan oleh Allah SWT.²³ Hukum syariah senantiasa menuntun konsumen muslim untuk mengutamakan pengetahuan kehalalan yang memadai serta konsisten dengan apa yang boleh dikonsumsi dan apa yang tidak sesuai hukum syariah.²⁴

2.2. Religiusitas (*Religiosity*)

Menurut Wulandari religius merupakan faktor yang harus dimiliki umat Islam karena religiusitas merupakan identitas yang mempengaruhi segala aktivitas dalam hidupnya.²⁵ Religiusitas diartikan sebagai kualitas atau tingkat pengalaman religius seseorang. Religiusitas merupakan tingkat komitmen seseorang terhadap agama dan ajaran yang dianutnya, yang kemudian tergambar dari sikap dan perilaku yang konsisten dengan komitmen tersebut. Religiusitas menunjukkan bahwa dalam agama terdapat berbagai aturan dan kewajiban yang harus dipenuhi dan memiliki fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya kepada Allah, manusia dan alam sekitarnya.²⁶ Aji juga menyebutkan

²² Hendy Mustiko Aji, "The effect of knowledge about halal and Islamic religiosity on attitude toward halal label," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, Vol. 1, (2018).

²³ Sherin Kunhibava dan Shanthi, "Rachagan Shariah and Law in Relation to Islamic Banking and Finance," *Banking & Finance Law Review*, Vol. 26 No.3, (2012).

²⁴ Norazah Mohd. Suki dan Abang Sulaiman Abang Salleh, "Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: some insights from Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2, (2017).

²⁵ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol. 4 No. 1, (2021).

²⁶ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

bahwa religiusitas Islam adalah tingkat komitmen Muslim terhadap praktik Islam yang mengandung keyakinan (iman) dan tindakan.²⁷

Religiusitas juga diartikan sebagai suatu konsep yang membahas banyak hal terkait sikap, keyakinan, pengalaman, dan perasaan individu terhadap ajaran agamanya. Tingkat religiusitas ditandai dengan tingkat komitmen individu dalam mematuhi perintah agama yang ditandai dengan sikap dan perilaku sehari-hari.²⁸ Ajaran Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia agar manusia senantiasa memperoleh keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Demikian pula dengan konsumsi, muslim tidak hanya dikenalkan dengan jenis makanan apa saja yang boleh dimakan, tetapi juga proses produksi dan transaksi yang diperbolehkan. Religiusitas memiliki peran penting dalam menentukan pilihan manusia dalam menentukan konsumsinya. Semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula usaha manusia untuk mendekati yang halal dan menjauhi segala yang haram. Menurut Ma'zumi, religiusitas dapat diukur dengan lima indikator, yaitu (1) keyakinan ideologis, (2) praktik keagamaan, (3) pengalaman beragama, (4) pengetahuan agama, dan (5) konsekuensi.²⁹

2.3. Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA atau teori tindakan beralasan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975. TRA adalah teori yang memandang bahwa keputusan untuk melakukan tingkah laku merupakan hasil dari sebuah proses rasional, yakni pilihan tingkah

²⁷ Hendy Mustiko Aji, "The effect of knowledge about halal and Islamic religiosity on attitude toward halal label," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, Vol. 1, (2018).

²⁸ Aulia R. Destiana dan David R. Tairas, "Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity," *Journal of Strategic and Global Studies*, Vol. 4 No. 1, (2012).

²⁹ Taswiyah Ma'zumi dan Najmudin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional," *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam*, Vol. 34 No. 2, (2017).

laku yang dipertimbangkan konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku yang dievaluasi dan sebuah keputusan. Keputusan ini nantinya direfleksikan dalam tujuan tingkah laku yang akan sangat berpengaruh terhadap tingkah laku yang dilakukan. Berdasarkan teori ini, niat merupakan fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku.

Theory of Reasoned Action menunjukkan bahwa penentu langsung yang paling penting adalah niat perilaku. TRA menguraikan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang beralasan serta dampaknya terbatas pada tiga hal,³⁰ diantaranya:

1. Perilaku tidak banyak ditemukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh norma subjektif, yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain ingin agar kita laksanakan.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan kecenderungan dalam memberikan tanggapan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, lembaga, atau peristiwa.³¹ Sikap dapat pula diartikan sebagai penilaian individu terhadap sesuatu yang berupa ide, situasi, peristiwa, produk, iklan, organisasi, perusahaan, dan objek lain yang memberikan tanggapan. Respon yang diberikan tersebut bisa dalam bentuk positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, menguntungkan atau tidak menguntungkan, disenangi atau tidak disenangi secara tetap.

³⁰ Hermawan Winditya, *Perilaku Inklusif Beragama di Kalangan Mahasiswa* (Bali: Nilacakra, 2023) 12.

³¹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior* (England: Open University Press, 2005).

Daniel Kazt dalam Setiadi telah mengelompokkan sikap berdasarkan beberapa fungsi, diantaranya³²:

1. Fungsi Utilitarian

Utilitarian merupakan fungsi yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar penghargaan dan hukuman. Dalam hal ini, seseorang dapat membentuk opininya tentang suatu produk berdasarkan baik atau buruknya yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Dalam hal ini, konsumen cenderung membentuk sikap terhadap suatu produk berdasarkan nilai-nilai yang ditampilkan oleh produk tersebut dan tidak berlandaskan kepada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3. Fungsi Mempertahan Ego

Dalam hal ini, sikap yang dikembangkan konsumen cenderung melindungi konsumen dari tantangan eksternal dan emosi internal sehingga menimbulkan fungsi pertahanan diri.

4. Fungsi Pengetahuan

Pengetahuan memungkinkan konsumen mampu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan saat mereka memilah informasi yang mungkin relevan atau tidak dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya Sears dalam Widyastuti menyebutkan bahwa sikap terdiri dari beberapa komponen, diantaranya³³:

1. Komponen Kognitif (*Think*)

Komponen kognitif merupakan keyakinan individu terhadap suatu hal. Komponen ini bersifat evaluatif yang mengimplikasikan tanggapan terhadap suatu objek, seperti menyukai, tidak menyukai, perlu atau tidak perlu, dan baik ataupun buruk.

³² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 145.

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 157.

2. Komponen Afektif (*Feel*)

Komponen afektif atau emosional mengacu pada perasaan terhadap suatu objek. Bagaimana objek tersebut dapat dianggap menyenangkan, tidak menyenangkan, baik ataupun buruk.

3. Komponen Konatif (*Do*)

Komponen ini melibatkan semua kesediaan berperilaku yang berkaitan dengan sikap. Orang yang merasa senang terhadap suatu hal akan memberikan tanggapan positif seperti membantu, memuji, atau mendukung hal tersebut. Sebaliknya, orang yang mempunyai sikap negatif lebih cenderung berusaha untuk merusak sesuatu.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif merupakan pengaruh sosial yang dirasakan untuk berperilaku atau tidak melakukan suatu perilaku.³⁴ Norma subjektif mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku yang dilatarbelakangi oleh pendapat atau pemikiran orang terdekatnya, seperti keluarga, sahabat, saudara, rekan kerja atau orang lain disekitarnya. Pengujian terhadap norma subjektif dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh dari lingkungan sosial terhadap perilaku orang lain. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu objek atau perilaku apabila terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya. Dengan kata lain, perilaku juga ditentukan oleh apa yang diyakini orang lain dan apa yang dipikirkan orang lain mengenai perilaku tersebut.

Norma subjektif tidak hanya mempengaruhi seseorang secara positif namun juga dapat memunculkan pengaruh yang bersifat negatif. Seseorang yang memiliki norma subjektif positif akan cenderung merespon dan lebih banyak menanggapi rekomendasi atau referensi dari orang-orang terdekatnya. Seseorang yang memiliki norma subjektif negatif akan memilih untuk tidak melakukan suatu perilaku tertentu ketika mendapatkan referensi

³⁴ Icek Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, (1991).

dari orang-orang disekitarnya. Disamping itu, Ada juga orang yang kurang termotivasi untuk mengikuti rekomendasi orang lain atau tergolong dalam standar yang relatif netral.

c. Niat (*Intention*)

Niat merupakan faktor utama individu dalam merealisasikan perilaku tertentu. Niat atau intensi dianggap mampu menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku dengan mengacu pada seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar usaha yang ingin mereka keluarkan dalam menjalankan perilakunya. Intensi atau niat yang semakin kuat akan mengarah pada pengingkatan upaya untuk melakukan perilaku, serta meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.³⁵

Islam juga menyerukan bahwa tindakan atau amal perbuatan seseorang pada dasarnya mengikut pada apa yang diniatkan. Hal ini sejalan dengan hadis riwayat Bukhari dan Muslim yang menyebutkan bahwa:

عَنْ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ أَبِي حَفْصِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ، سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ، إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: “*Dari Amirul Mu’minin, Abi Hafsa Umar bin Al-Khatab ra., dia berkata, saya mendengar Rasulullah saw. Bersabda, sesungguhnya amal perbuatan itu disertai dengan niat dan setiap orang mendapat balasan amal sesuai dengan niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, maka dibenarkan hijrahnya itu oleh Allah dan Rasul-Nya; Dan barang*

³⁵ Abdul Azizi Nugraha dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim* (Jakarta: Kencana, 2022).

siapa hijrahnya untuk dunia yang hendak diperoleh atau wanita yang hendak dipersunting, maka ia akan mendapatkan apa yang diinginkan itu saja”(HR. Bukhari dan Muslim).

Hadis di atas menegaskan bahwa perilaku yang baik didasari oleh pemikiran dan niat yang baik pula. Nilai dari suatu amal perbuatan bergantung kepada apa yang diniatkan diawal. Perbuatan yang didasarkan pada niat kebaikan juga akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.

Niat mengacu pada keinginan atau minat untuk melakukan perilaku tertentu, yang berarti kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Niat atau keinginan merupakan suatu dorongan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Niat dalam penelitian ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk impor secara *online*.

d. Perilaku (*Behavior*)

Secara umum, perilaku didefinisikan sebagai segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan makhluk hidup. Perilaku merupakan suatu aksi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Perilaku adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Skinner dalam Dilapanga dan Mantiri membedakan perilaku menjadi dua,³⁶ antara lain:

1. Perilaku yang alami (*innate behavior*), yaitu perilaku bawaan semenjak lahir berupa refleks dan insting.
2. Perilaku operan (*operant behaviour*), yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar.

³⁶ Maklassa, *Manajemen Perilaku* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2023), 3-4.

Kotler dan Keller dalam Dewi Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³⁷ Perilaku konsumen mengacu kepada aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa yang meliputi pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen.

2.4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku adalah tindakan manusia yang dapat diamati secara langsung, sedangkan konsumen adalah orang-orang yang terlibat dalam aktivitas pembelian atau penggunaan suatu produk.³⁸ Konsumen dapat pula diartikan sebagai perorangan atau sekelompok orang yang memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dirinya, keluarga, masyarakat atau orang lain³⁹.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan. Perilaku ini merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan⁴⁰.

Secara umum, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, antara lain⁴¹:

1. Perilaku konsumen bersifat rasional, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhannya.

³⁷ Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022).

³⁸ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tomando, *Perilaku Konsumen: Strategi & Teori* (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2023), 1.

³⁹ Ni Desak Made Santi Diwyarthi, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022), 2.

⁴⁰ Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tomando, op. cit. 2.

⁴¹ Ibid, 3.

- Produk yang dipilih mampu memberikan kegunaan maksimal bagi konsumen.
- Konsumen memilih produk yang kualitasnya terjamin.
- Konsumen memilih produk berdasarkan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen bersifat irrasional, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- Konsumen merespon dengan cepat dan memiliki ketertarikan terhadap iklan dan promosi di media cetak dan elektronik.
- Konsumen memilih produk berdasarkan merek atau produk yang sudah sangat terkenal.
- Konsumen memilih produk berdasarkan reputasi dan prestise dibandingkan preferensi.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam menentukan brand apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian individu, namun juga gejala sosial di lingkungan masyarakat. Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua⁴², yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor Internal merupakan unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada diri konsumen, terkait dengan persepsi, kepribadian, pembelajaran, motifasi dan sikap.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan setiap unsur yang berkembang secara dinamis dalam lingkungan kehidupan konsumen, terkait dengan demografi, keluarga kelas sosial dan referensi kelompok.

⁴² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60-61.

c. Perilaku Konsumen di Era Bisnis *Online*

Pola perilaku konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan zaman. Beberapa faktor yang menyebabkan adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tradisional menjadi *online* antara lain⁴³:

1. Penggunaan media internet yang semakin meningkat dalam kuantitas dan kualitas oleh konsumen menyebabkan menurunnya kegiatan sosial tradisional, termasuk dalam melakukan transaksi bisnis.
2. Perkembangan sosial anak-anak yang menggunakan internet sebagai pengganti interaksi tatap muka dengan teman-temannya akan berdampak negatif.
3. Semakin sering orang menggunakan waktu untuk internet, maka semakin berkurangnya orang menggunakan media tradisional.

Laudon dan Traven dalam Jusuf menyatakan perubahan model perilaku konsumen *online* secara umum dapat disebabkan oleh hal-hal berikut⁴⁴:

1. Keahlian konsumen dalam pemanfaatan teknologi internet.
2. Karakteristik produk, seperti barang atau jasa.
3. Sikap konsumen terhadap pembelian secara *online*, di mana konsumen percaya sepenuhnya terhadap penjual *online* atau tidak.
4. Persepsi mengenai kendali terhadap lingkungan web.
5. Fitur-fitur website seperti navigasi menu dan keamanan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Perilaku konsumen *online* juga memiliki tipe yang berbeda-beda sesuai dengan tujuannya dalam melakukan pembelian *online*, di antaranya⁴⁵:

⁴³ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

⁴⁴ Ibid, 59-60

⁴⁵ Ibid, 64.

1. Mencari informasi mengenai produk atau jasa yang suatu saat akan dibeli.
2. Melakukan pembelian secara *online*.
3. Terlibat dalam komunitas merek tertentu sebagai fase perilaku pasca pembelian.
4. Guna menjadi sumber atau penilai mengenai merek produk tertentu melalui media sosial.
5. Sebagian lainnya menjadikan media internet sebagai sarana penjualan kembali produk yang sudah dibelinya ke pihak pembeli lain.

2.5. Pembelian *Online*

Perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah-langkah yang berbeda dengan perilaku pembelian secara fisik. Ciri khas pada proses pembelian melalui internet adalah ketika calon konsumen menggunakan internet dan mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan. Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*. Mengetahui ulasan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Ulasan produk merupakan salah satu sarana promosi dengan mengutamakan kejujuran dalam mempresentasikan produknya. Keingintahuan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* dapat terjawab melalui ulasan produk.⁴⁶

2.6. Produk Impor

Impor adalah salah satu komponen dalam perdagangan internasional. Impor merupakan kegiatan memasukkan barang dari suatu negara ke dalam wilayah pabean negara lain. Impor juga

⁴⁶ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee berbasis Social Media Marketing*, (Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5.

dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pembelian barang atau jasa dari suatu negara yang diproduksi di negara lain. Negara biasanya mengimpor barang atau jasa yang tidak dapat diproduksi oleh industri dalam negeri untuk efisiensi atau bahkan demi mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan memproduksinya sendiri. Suatu negara juga dapat mengimpor bahan mentah atau komoditas yang tidak tersedia guna keperluan industri dalam negeri⁴⁷.

Berdasarkan Permendag No.48/M-DAG/PER/7/2015 tentang Ketentuan Umum dibidang impor, barang impor dikelompokkan menjadi 3 yaitu⁴⁸:

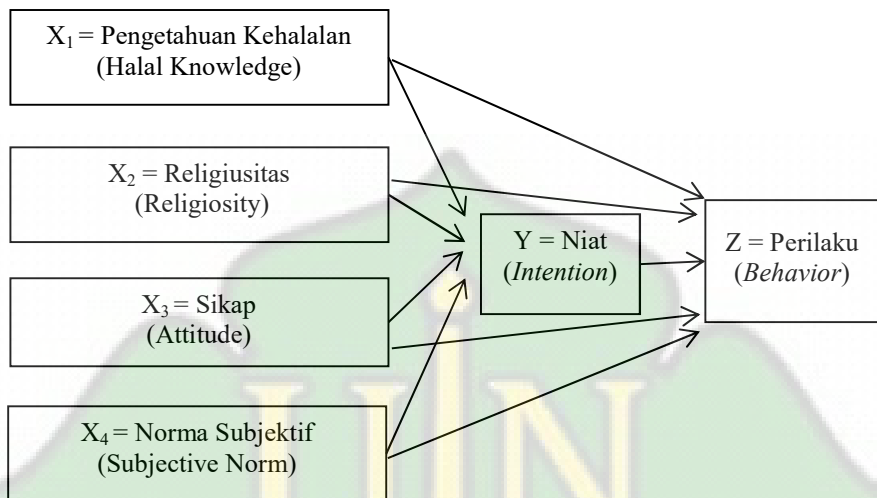
1. Barang yang bebas untuk diimpor, yaitu importasi yang tidak terkena aturan tata niaga impor, seluruh produk di luar yang diatur dan dilarang merupakan produk yang importasinya bebas.
2. Barang yang dilarang importasinya; apabila barang impor tersebut berbahaya terhadap kesehatan, keamanan, keselamatan, lingkungan hidup dan moral bangsa (K3LM) serta tidak ada atau kurang bermanfaat bagi kepentingan nasional atau bertentangan menurut hukum nasional atau konvensi internasional.

Produk Impor yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua produk makanan, minuman dan produk farmasi termasuk di dalamnya kosmetik dan skincare dari luar negeri yang dapat diakses pembeliannya melalui media *online*, baik website, media sosial, dan *digital marketplace*. Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial yang semakin berkembang, tentu memberi jalan yang luas bagi pemasaran yang efektif dan inovatif, tidak terkecuali pada perdagangan produk luar negeri yang semakin mudah di akses.

⁴⁷ Victor Tulus Pangpoi Sidabutar, *Ekspor Impor: Teori & Praktik untuk Pemula*, (Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2021), 35.

⁴⁸ Ibid, 39.

2.7. Model Penelitian atau Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan atau asumsi sementara yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

- H₁ : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₂ : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₃ : Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.

- H₄ : Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₅ : Norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₆ : Niat (*intention*) konsumen muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₇ : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₈ : Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₉ : Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.
- H₁₀ : Norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam Kusumastuti, metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk pengujian teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel.⁴⁹ Variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen penelitian sehingga menghasilkan data berupa angka-angka yang dapat dianalisis melalui prosedur-prosedur statistik. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausalitas (*causality research*). Pendekatan ini digunakan apabila peneliti ingin menjelaskan penyebab (*cause*) dari satu atau lebih permasalahan. Untuk menggunakan pendekatan ini, peneliti harus terlebih dahulu merumuskan hipotesis yang diyakini mempunyai hubungan sebab-akibat.⁵⁰

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang yang menjadi asal pengamatan, dari setiap anggota populasi yang menjadi dasar pengukuran suatu karakteristik disebut satuan dasar atau unit dasar populasi.⁵¹ Dengan demikian, konsumen muslim aceh yang melakukan aktivitas pembelian produk impor secara *online* menjadi populasi dalam penelitian ini.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan sedemikian rupa melalui proses klasifikasi sehingga dapat digolongkan untuk mewakili populasi tersebut.⁵² Dalam hal ini,

⁴⁹ Adhi Kusumastuti, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

⁵⁰ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 44.

⁵¹ Paul S. Levy dan Stanley Lemeshow, *Sampling of Populations: Methods and Applications* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2013).

⁵² Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2008), 69.

pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* yang merupakan salah satu bagian dari *non probability sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan tetapi orang atau objek yang dijadikan sampel dapat diyakini sebagai sumber data. Pengambilan sampel ini tidak perlu melakukan peraturan-peraturan khusus karena anggota populasi yang dijadikan sampel adalah mereka yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel ini sering juga disebut sebagai *convenient sampling* karena pengambilan sampel ini didasarkan kepada aspek kemudahan atau kenyamanan saja.⁵³

Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Hal ini berdasarkan dari pernyataan Sarwono yang menyebutkan bahwa ukuran sampel 100 atau lebih merupakan ukuran sampel yang memadai untuk teknik analisis tingkat lanjut, seperti analisis regresi berganda, analisis kovarian, analisis linear log atau analisis jalur.⁵⁴

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk pertama kalinya dalam suatu proyek penelitian.⁵⁵ Data ini dikumpulkan secara langsung untuk menjawab permasalahan dalam berbagai penelitian baik penelitian deskriptif, eksploratif maupun kausal dengan metode pengumpulan data melalui survei atau observasi. Data primer dalam penelitian ini yaitu keterangan yang langsung didapat dari orang-orang yang telah melakukan pembelian produk impor secara online.

⁵³ Bambang Sugeng. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish 2020).

⁵⁴ Jonathan Sarwono, *Mixed Mothode: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2011).

⁵⁵ Bruce Wrenn, Robert E. Stevens, dan David L. Loudon, *Marketing Research Text and Cases*. (Banghamton: The Haworth Press, Inc, 2013).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden, yaitu daftar pernyataan yang disebarikan kepada orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk impor secara online. Dengan kata lain, kuesioner merupakan pernyataan yang digunakan sebagai alat komunikasi antara dua orang yang berjauhan dan tidak dapat berkomunikasi secara langsung.⁵⁶ Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dan mengukur konsep dan variabel dalam suatu survei. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur yang kemudian ditanyakan kepada responden demi memperoleh data dan informasi yang akurat. Selanjutnya data tersebut akan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.⁵⁷

3.5. Skala Pengukuran

Penetapan skala pengukuran sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Skala pengukuran digunakan untuk mengubah data kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif seperti halnya pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif, dan niat perilaku konsumen muslim. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang biasa digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Rentang pilihan jawaban konsumen berdasarkan skala pengukuran tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

⁵⁶ Ian Brace, *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research* (Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2013), 5.

⁵⁷ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2011).

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber : Indrawan & Yaniawati, 2017

3.6. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa jenis variabel yang terdiri atas variabel bebas yaitu pengetahuan kehalalan (X_1), religiusitas (X_2), sikap (X_3), norma subjektif (X_4) dan variabel mediasi yaitu niat (Y) serta variabel terikat yaitu perilaku (Z) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Penjelasan terkait operasional variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Bebas				
1	Pengetahuan Kehalalan (X_1)	Berkaitan dengan bagaimana konsumen muslim bertindak dan mengamalkan ajaran Islam terkait halal dan haram.	a. Aturan <i>syarī'ah</i> b. Kejelasan Informasi c. Komitmen ⁵⁸	1-5

⁵⁸ Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C., "The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand," *International Journal of Management & Social Sciences*, Vol. 6 No. 3, (2017).

Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Bebas				
2	Religiusitas (X ₂)	Kecenderungan Individu akan kepatuhan dan pengabdian yang besar terhadap agama yang dianutnya.	a. Praktik Agama b. Pengalaman c. Keyakinan d. Konsekuensi ⁵⁹	1-5
3	Sikap (X ₃)	Berkaitan dengan penilaian individu atau evaluasi diri, baik positif atau negatif terhadap kinerja suatu perilaku.	a. Baik – buruk b. Menyenangkan – tidak menyenangkan c. Berguna – tidak berguna d. Menikmati – tidak menikmati ⁶⁰	1-5
4	Norma Subjektif (X ₄)	Berkaitan dengan respon seseorang terhadap suatu perilaku dan motivasinya untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan keyakinan orang tersebut.	a. Pengaruh sahabat b. Pengaruh keluarga c. Pengaruh orang lain yang dikagumi ⁶¹	

⁵⁹ Ma'zumi, Taswiyah, & Najmudin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional," *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam*, Vol. 34 No. 2, (2017).

⁶⁰ Elliot P. Flowers, Paul Freeman, dan Valerie F. Gladwell, "The Development of Three Questionnaires to Assess Beliefs about Green Exercise," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 14 No. 10, (2017).

⁶¹ Rafael Sierra Navarré, "Extension of the Theory of Planned Behavior to predict the intention to consume insect-based products – The moderating effect of food neophobia," *Master Thesis*. University of Barcelona, (2017).

Tabel 3.2 – Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
Variabel Mediasi				
1	Niat (Y)	Berkaitan dengan minat atau keinginan untuk melakukan suatu perilaku	a. Niat melakukan b. Usaha mencoba c. Perencanaan ⁶²	1-5
Variabel Terikat				
1	Perilaku (Z)	Berkaitan dengan tindakan individu yang dapat dilihat, dijelaskan dan dicatat oleh orang lain atau oleh orang yang bersangkutan.	a. Aksi (perbuatan) b. Target ⁶³	1-5

Sumber : Data diolah, 2023

3.7. Pengujian Instrumen Data

3.7.1. Uji Validitas

Validitas mengacu kepada pengujian apakah suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara akurat apa yang diukurinya.⁶⁴ Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq dari pada koefisien r tabel, yaitu pada taraf signifikansi 5% atau 1%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dapat dinyatakan valid.

⁶² Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng, "The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand," *International Journal of Management & Social Sciences*, Vol. 6 No. 3, (2017).

⁶³ Bipul Kumar, "A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products," *Research and Publication. Indian Institute of Management Ahmedabad*. (2012).

⁶⁴ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), 414.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.⁶⁵

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel.⁶⁶ Uji normalitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa sebuah sebaran data berdistribusi normal.⁶⁷ Data berdistribusi normal bermakna data kan mengikuti bentuk dari distribusi normal. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan. Dalam pengujian statistik dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, maka suatu variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas merujuk kepada situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Prediksi terhadap variabel terikat akan menjadi bias apabila terdapat korelasi atau adanya hubungan yang linear di antara variabel bebas yang diteliti.⁶⁸ Multikolinearitas terjadi jika nilai lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10.

⁶⁵ Akbar, *Modul Praktikum Metode riset Untuk Bisnis dan Manajemen Program Studi Manajemen SI Fakultas Bisnis Dan Manajemen*, (Bandung: Universitas Widyatama, 2007), 24.

⁶⁶ Eviantiwi Kusumaningtyas, dkk., *Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*, (Jawa Timur: Academia Publication, 2022).

⁶⁷ Nurgiyantoro, Op. Cit., 403.

⁶⁸ Nurgiyantoro, Op. Cit., 405.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi suatu penelitian memiliki ketidaksamaan varian pada residual yang diamati. Model regresi yang baik terjadi apabila tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.⁶⁹ Artinya dalam regresi tersebut tidak terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi adalah varian dari residual antar pengamatan tersebut tidak membentuk pola tertentu.

3.9. Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah, maka penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data berikut.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang dilakukan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sehingga mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif perlu dilakukan untuk memudahkan proses analisis data yang berguna untuk penarikan kesimpulan, memberikan gambaran umum sebaran data, serta memberikan gambaran umum variabel di dalam penelitian⁷⁰.

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian juga dibuat interval kelas untuk memudahkan penilaian terhadap rata-rata item kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan lima kelas untuk setiap variabel yang digunakan yaitu pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku sebagaimana model yang

⁶⁹ Fajri Ismail, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 220.

⁷⁰ Handayani, Luh Titi, dan Asmuji, *Statistik Deskriptif*, (Jember: UM Jember Press, 2023), 19.

dikemukakan oleh Suharyadi dan Purwanto berikut.⁷¹

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

Berdasarkan rumus di atas, interval kelas untuk variabel penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

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

Untuk menentukan jawaban responden termasuk ke dalam golongan tinggi, sedang atau rendah, maka rentang penilaian rata-rata dari setiap item kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.3.

Tabel 3.3
Interval Penilaian Jawaban Responden

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

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menguraikan bahwa rata-rata setiap item variabel dengan interval kelas dari 1,00 hingga 1,79 mewakili nilai sangat tidak baik, interval kelas dari 1,80 hingga 2,59 termasuk kategori nilai tidak baik, interval kelas dari 2,60 hingga 3,39 menunjukkan nilai yang kurang baik, interval kelas dari 3,40 hingga 4,19

⁷¹ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

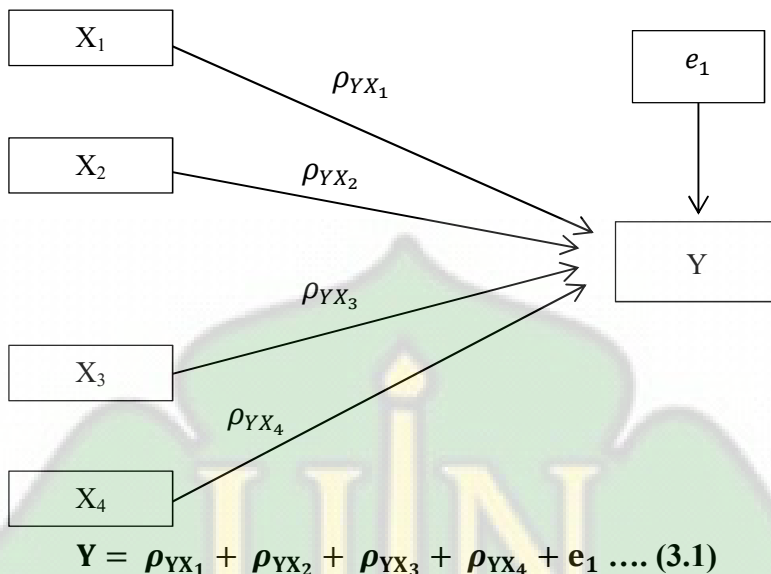
mewakili nilai baik dan interval kelas dari 4,20 hingga 5,00 termasuk kategori nilai sangat baik.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

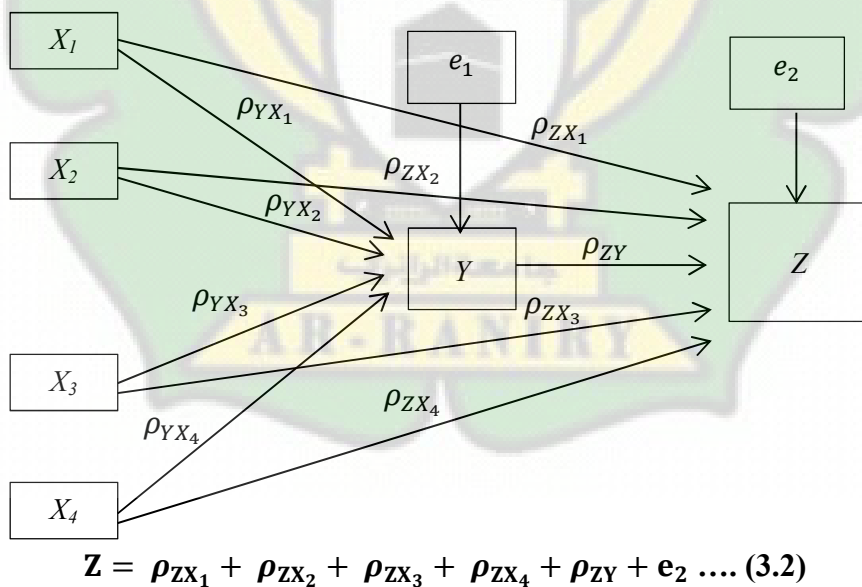
Berdasarkan tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*Religiosity*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan niat (*intention*) terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*, maka metode analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda ketika variabel bebas mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda dan digunakan untuk menganalisis pola hubungan sebab akibat (*causal effect*). Teknik analisis ini akan menjawab apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, seberapa besar pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.⁷² Peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut. Model persamaan jalur struktural dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 3.1 dan gambar 3.2.

⁷² Hironymus Ghodang, *Path Analysis (Analisis Jalur): Konsep dan Praktik dalam Penelitian*, (Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020).



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



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

Keterangan:

y = Niat

z = Perilaku

x_1 = Pengetahuan kehalalan

x_2 = Religiusitas

x_3 = Sikap

x_4 = Norma subjektif

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur pengetahuan kehalalan terhadap niat

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur religiusitas terhadap niat

ρ_{YX_3} = Koefisien jalur sikap terhadap niat

ρ_{YX_4} = Koefisien jalur norma subjektif terhadap niat

ρ_{ZX_1} = Koefisien jalur pengetahuan kehalalan terhadap perilaku

ρ_{ZX_2} = Koefisien jalur religiusitas terhadap perilaku

ρ_{ZX_3} = Koefisien jalur sikap terhadap perilaku

ρ_{ZX_4} = Koefisien jalur norma subjektif terhadap perilaku

ρ_{ZY} = Koefisien jalur niat terhadap perilaku

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan niat

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan perilaku

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau dari satu atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat.⁷³ Koefisien determinasi menjelaskan seberapa jauh kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi yang dilambangkan dengan R^2 . Kisaran nilai R^2 adalah dimulai dari 0 hingga 1, semakin nilai R^2 mendekati angka 1 maka menjelaskan bahwa semakin kuat pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁷³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015).

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel. Derajat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka secara simultan variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Pada tingkat keyakinan 95%, maka hipotesis untuk uji simultan dapat diuraikan sebagai berikut.

H_{01} : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.

H_{a1} : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.

3.10.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Derajat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka secara parsial variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada tingkat keyakinan 95%, maka hipotesis untuk uji parsial dapat diuraikan sebagai berikut.

- H₀₂ : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a2} : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₃ : Religiusitas (*religiosity*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a3} : Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₄ : Sikap (*attitude*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a4} : Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₅ : Norma subjektif (*subjective norm*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a5} : Norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₆ : Niat (*intention*) konsumen muslim tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a6} : Niat (*intention*) konsumen muslim berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.

- H₀₇ : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a7} : Pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₈ : Religiusitas (*religiosity*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a8} : Religiusitas (*religiosity*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₉ : Sikap (*attitude*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a9} : Sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H₀₁₀ : Norma subjektif (*subjective norm*) tidak berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.
- H_{a10} : Norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara online.

3.11. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan salah satu pengujian dalam statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi berkaitan dengan derajat hubungan atau derajat asosiatif antara dua variabel. Secara lebih spesifik, pengertian korelasi mengisyaratkan hubungan yang bersifat substantif numerik (bilangan/angka). Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan r .⁷⁴

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji koefisien korelasi. Jenis pengujian ini bergantung pada tingkat atau skala pengukuran yang digunakan. Salah satu metode perhitungan koefisien korelasi adalah koefisien korelasi rank spearman. Koefisien korelasi spearman digunakan untuk mengetahui derajat keeratan dua variabel yang memiliki skala pengukuran minimal ordinal. Korelasi spearman biasa dilambangkan dengan r_s atau ρ , nilai ρ bisa bernilai positif (korelasi searah) dan negatif (korelasi berlawanan arah). Dalam penelitian ini, data diukur menggunakan skala likert di mana termasuk kategori skala ordinal, sehingga uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan analisis rank spearman.

Selanjutnya untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya koefisien korelasi, maka pedoman penentuan kriteria koefisien korelasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

⁷⁴ Eng Ahman dan Epi Indriani, *Membina Kompetensi Ekonomi* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), 155.

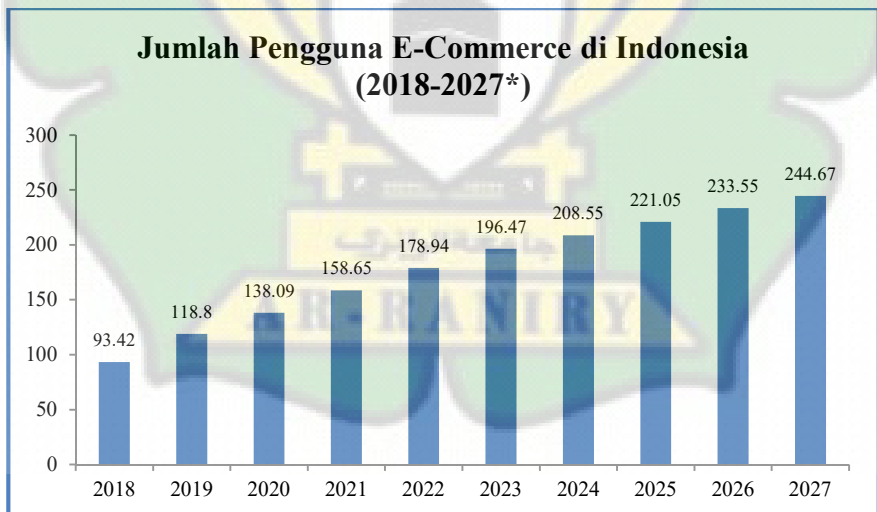
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Perkembangan Transaksi *Online*

Tren transaksi *online* semakin menjanjikan dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Seiring perkembangannya, fitur dan akses untuk berbelanja *online* juga semakin mudah dan praktis. Berbagai platform pembayaran *online* dan ekspedisi juga memfasilitasi kelancaran proses transaksi *online*.

Diagram di bawah menunjukkan bahwa tren kenaikan transaksi melalui *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Data menunjukkan pada tahun 2018 ada sebanyak 93,42 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia dan terus meningkat pada tahun berikutnya. Kenaikan ini diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023 dan diprediksi masih terus meningkat hingga tiga sampai empat tahun kedepan.



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 4.1
Grafik Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

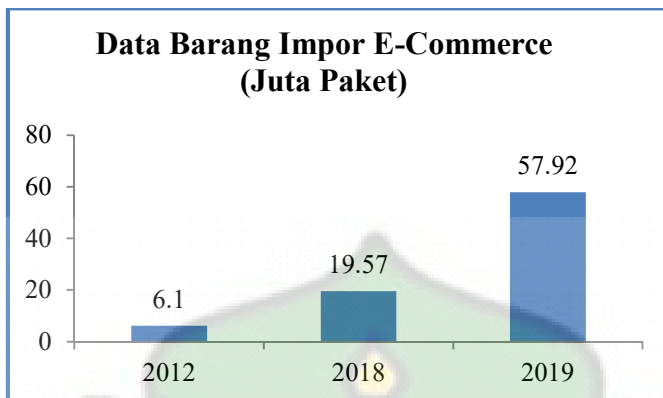
Platform transaksi *online* seperti digital Marketplace, Media sosial, dan Website memberikan kemudahan dengan menyediakan berbagai macam produk pada media yang dapat diakses hanya dengan menggunakan internet. Berbagai platform tersebut menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk memberikan pengalaman belanja yang dipersonalisasi bagi setiap konsumen. Konsumen akan mendapatkan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi mereka dan *chatbot* yang memberi dukungan bagi para pelanggan.

Perkembangan transaksi *online* telah menggeser kebiasaan belanja konsumen. Pola transaksi konvensional telah beralih ke ekosistem *online* dengan jangkauan yang lebih luas. Konsumen cenderung melakukan pembelian *online* dibandingkan datang ke toko fisik. Kecenderungan ini mampu menciptakan persaingan ketat bagi pihak penjual dan mampu menurunkan ekosistem pasar dengan sistem tradisional dan mendorong pertumbuhan pasar *online*.

4.1.2. Produk Impor di Pasar *Online*

Sejalan dengan perkembangan pasar *online*, produk yang ditawarkan juga semakin beragam dengan jangkauan yang lebih luas. Pasar *online* tidak hanya memperdagangkan produk lokal, namun produk-produk impor jauh lebih mendominasi pasar *online* saat ini. Meskipun pemerintah belum merilis data resmi, namun disinyalir keberadaan produk impor pada pasar *online* mencapai angka 90%. Persaingan produk lokal dan produk impor di pasar *online* sangat ketat, selain keberagaman dan keunikannya, produk-produk impor yang dipasarkan secara *online* juga menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk-produk lokal.

Grafik di bawah menunjukkan peningkatan jumlah pembelian barang impor yang diakses melalui situs *e-commerce*. Pada tahun 2012 terdapat 6,1 juta paket pembelian barang impor dan terus meningkat sebesar 13,47 juta paket hingga tahun 2018. Kenaikan yang cukup signifikan terjadi hingga tahun 2019, dimana jumlah pembelian barang impor mencapai 57,92 juta paket.



Sumber: Merdeka.com,2021

Gambar 4.2
Grafik Barang Impor *E-commerce*

Grafik 4.2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah perdagangan produk impor pada situs *e-commerce*. Dominasi produk impor di pasar *online* membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah dan berbagai kalangan lain. Hal ini tidak hanya menimbulkan berbagai keresahan dalam sektor ekonomi dan sosial, tetapi juga dalam sektor agama. Dengan luasnya penyebaran produk impor, konsumen muslim perlu lebih teliti dan menganalisa terlebih dahulu setiap produk yang hendak dibeli.

4.2.Deskripsi Data Penelitian

4.2.1. Karakterisrik Responden

Penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel yang terdiri dari konsumen muslim aceh yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk impor secara *online*. Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, jumlah pembelian per bulan, lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial dan/atau *digital marketplace* per transaksi, dan media yang biasa digunakan untuk melakukan transaksi pembelian *online*, sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Daerah asal:		
	▪ Kabupaten Aceh Selatan	6	3%
	▪ Kabupaten Aceh Tenggara	1	0,5%
	▪ Kabupaten Aceh Timur	3	1,5%
	▪ Kabupaten Aceh Tengah	4	2%
	▪ Kabupaten Aceh Barat	4	2%
	▪ Kabupaten Aceh Besar	81	40,5%
	▪ Kabupaten Pidie	12	6%
	▪ Kabupaten Aceh Utara	2	1%
	▪ Kabupaten Simeulue	1	0,5%
	▪ Kabupaten Aceh Singkil	2	1%
	▪ Kabupaten Bireuen	6	3%
	▪ Kabupaten Aceh Barat Daya	2	1%
	▪ Kabupaten Gayo Lues	5	2,5%
	▪ Kabupaten Aceh Jaya	1	0,5%
	▪ Kabupaten Nagan Raya	3	1,5%
	▪ Kabupaten Aceh Tamiang	-	-
	▪ Kabupaten Bener Meriah	2	1%
	▪ Kabupaten Pidie Jaya	3	1,5%
	▪ Kota Banda Aceh	53	26,5%
	▪ Kota Sabang	2	1%
	▪ Kota Lhokseumawe	5	2,5%
	▪ Kota Langsa	2	1%
	▪ Kota Subulussalam	-	-
	Jumlah	200	100
2	Jenis kelamin:		
	▪ Laki-laki	47	23,5%
	▪ Perempuan	153	76,5%
3	Usia		
	▪ < 18 tahun	5	2,5%
	▪ 18-30 tahun	150	75%
	▪ 31-40 tahun	40	20%

Tabel 4.1 – Lanjutan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 41-50 tahun ▪ > 50 tahun 	5 -	2,5% -
	Jumlah	200	100
4	Frekuensi pembelian/bulan:		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ > 15 kali/bulan ▪ 10 – 15 kali/bulan ▪ 5 – 9 kali/bulan ▪ < 5 kali/bulan 	11 9 25 155	5,5% 4,5% 12,5 77,5%
	Jumlah	200	100
5	Lama waktu mengakses situs pembelian <i>online</i> :		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ > 5 jam ▪ 4 – 5 jam ▪ 2 – 3 jam ▪ < 2 jam 	24 15 47 114	12% 7,5% 23,5% 57%
	Jumlah	200	100
6	Media <i>online</i> yang sering digunakan:		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Sosial ▪ Digital Marketplace ▪ Website ▪ Lainnya 	62 169 16 1	25% 68% 6,5% 0,5%
	Jumlah	248	100
7	Produk impor yang sering dibeli:		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Skincare & Kosmetik ▪ Makanan dan Minuman ▪ Obat-obatan ▪ Tekstil ▪ Lainnya 	101 17 9 135 9	37,2% 6,2% 3,3% 50% 3,3%
	Jumlah	271	100

Sumber : Data diolah, 2023

Table 4.1 memperlihatkan bahwa berdasarkan kategori daerah asal, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Aceh Besar, Kota Banda Aceh dan Kabupaten Pidie yaitu masing-masing sebanyak 81, 53, dan 12 orang. Selanjutnya diikuti oleh Kabupaten Aceh Selatan, Kabupaten Bireuen Kabupaten Gayo Lues, Kota Lhokseumawe dan Kabupaten/Kota lainnya. Dari 200 responden yang diteliti, 76,5 % yang menjawab kuesioner adalah perempuan atau sebanyak 153 orang dan 23,5% sisanya adalah responden laki-laki atau sebanyak 47 orang. Berdasarkan rentang usia, 75% responden berada pada rentang usia 18-30 atau berjumlah 150 orang, 20% responden pada rentang usia 31-40 tahun atau berjumlah 40 orang, sementara sisanya merupakan responden pada rentang usia dibawah 18 tahun dan 41-50 tahun yang masing-masing berjumlah 5 orang.

Berdasarkan frekuensi pembelian produk impor, sebanyak 155 responden melakukan pembelian dibawah 5 kali dalam satu bulan, 25 responden melakukan pembelian 5 sampai 9 kali dalam satu bulan, 9 responden melakukan pembelian 10 sampai 15 kali dalam satu bulan dan 11 responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Dari 200 responden yang diteliti, 114 responden menghabiskan waktu kurang dari 2 jam untuk mengakses media *online* dalam setiap pembelian, 47 responden menghabiskan waktu sekitar 2 sampai 3 jam, 15 responden menghabiskan waktu 4 sampai 5 jam, dan 24 responden menghabiskan waktu diatas 5 jam untuk mengakses media *online* dalam setiap transaksi pembelian produk impor yang dilakukannya.

Mayoritas responden menggunakan *digital marketplace* sebagai media untuk membeli produk impor. Terdapat 169 responden pernah menggunakan *digital marketplace* untuk membeli produk impor, 62 responden pernah menggunakan media sosial untuk membeli produk impor, dan sebagian lainnya menggunakan website atau media *online* lainnya. Di antara produk yang paling sering dibeli adalah produk tekstil, skincare dan kosmetik. Terdapat 135 responden pernah membeli produk tekstil

impor secara *online*, 101 responden pernah membeli produk skincare dan kosmetik impor secara *online*, 17 responden pernah membeli makanan dan minuman impor secara *online*, dan 18 responden pernah membeli obat-obatan dan produk impor lainnya secara *online*.

4.2.2. Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik data yang mencakup ukuran sampel, nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, skor minimum dan skor maksimum seperti terlihat pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Deskriptif Data

Variabel	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Pengetahuan Kehalalan	200	3,93	4	5	0,926	1	5
Religiusitas	200	4,31	4,5	5	0,912	1	5
Sikap	200	3,59	3,5	3	0,976	1	5
Norma Subjektif	200	3,20	3	3	0,909	1	5
Niat	200	3,78	4	4	0,886	1	5
Perilaku	200	3,46	3,5	3	0,928	1	5

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.2 memperlihatkan nilai rata-rata dari variabel pengetahuan kehalalan adalah sebesar 3,93, median sebesar 4, modus sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,926, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 1 dan 5. Nilai rata-rata dari variabel religiusitas adalah sebesar 4,31, median sebesar 4,5, modus sebesar 5, standar deviasi sebesar 0,912, nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 1 dan 5. Nilai rata-rata dari

variabel sikap adalah sebesar 3,59, median sebesar 3,5, modus sebesar 3, standar deviasi sebesar 0,976, nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah sebesar 1 dan 5.

Deskriptif data di atas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel norma subjektif adalah sebesar 3,20, median sebesar 4, modus sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,909, nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah sebesar 1 dan 5. Nilai rata-rata variabel niat adalah sebesar 3,78, median sebesar 4, modus sebesar 4, standar deviasi sebesar 0,886, nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah sebesar 1 dan 5. Selanjutnya nilai rata-rata dari variabel perilaku adalah sebesar 3,46, median sebesar 3,5, modus sebesar 3, standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,928, nilai minimum dan maksimum masing-masing adalah sebesar 1 dan 5.

4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pengetahuan Kehalalan (X_1)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel pengetahuan kehalalan digambarkan melalui empat pernyataan. Setiap pernyataan mendapat pilihan jawaban yang berbeda-beda mulai dari 1 hingga 5, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tingkat persetujuan responden terhadap poin-poin pernyataan yang berkaitan dengan pengetahuan kehalalan ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pandangan konsumen muslim terhadap pengetahuan kehalalan terlihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Persepsi Responden terhadap Pengetahuan Kehalalan

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	PK 1	10	15	42	58	75	3,87
2	PK 2	10	11	43	66	70	3,88

Tabel 4.3 – Lanjutan

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
3	PK 3	9	7	29	51	104	4,14
4	PK 4	10	13	48	61	68	3,82
Rata-Rata							3,93

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata skor pilihan alternatif responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan kehalalan adalah 3,93. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan respon positif yang tergolong baik terhadap pernyataan terkait pengetahuan kehalalan. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada item pernyataan ketiga dengan nilai 4,14, yaitu “Saya lebih suka mendapat informasi yang mendasar sebelum melakukan pembelian produk impor secara *online*”. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan keempat dengan nilai 3,82, yaitu “Saya bersedia menerima segala resiko terhadap produk impor yang saya beli melalui media *online*”.

b. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Religiusitas (X_2)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel religiusitas digambarkan melalui empat pernyataan. Setiap pernyataan mendapat pilihan jawaban yang berbeda-beda mulai dari 1 hingga 5, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tingkat persetujuan responden terhadap poin-poin pernyataan yang berkaitan dengan religiusitas ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pandangan konsumen muslim terhadap religiusitas terlihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Persepsi Responden terhadap Religiusitas

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	RG 1	10	3	13	27	147	4,49
2	RG 2	9	2	12	22	155	4,56
3	RG 3	10	8	48	56	78	3,92
4	RG 4	4	12	23	51	110	4,26
Rata-Rata							4,31

Sumber : Data diolah, 2023

Rincian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban yang dipilih responden untuk seluruh pernyataan yang berhubungan dengan religiusitas adalah sebesar 4,31. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan respon positif yang tergolong sangat baik terhadap pernyataan terkait dengan religiusitas. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan kedua dengan nilai 4,56, yaitu “Saya yakin bahwa perilaku pembelian produk impor secara *online* dalam praktiknya tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Hadis”. Sedangkan nilai rata-rata terendah di peroleh dari item pernyataan ketiga dengan nilai 3,92 , yaitu “Saya selalu berusaha menghindari segala bentuk maisir, gharar dan riba dalam transaksi pembelian secara *online*”.

c. Distribusi Jawaban Responden terhadap Sikap (X₃)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel sikap digambarkan melalui empat pernyataan. Setiap pernyataan mendapat pilihan jawaban yang berbeda-beda mulai dari 1 hingga 5, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tingkat persetujuan responden terhadap poin-poin pernyataan yang berkaitan dengan sikap ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pandangan konsumen muslim terhadap sikap sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persepsi Responden terhadap Sikap

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	SK 1	13	18	60	54	55	3,60
2	SK 2	11	20	82	53	34	3,40
3	SK 3	7	16	57	65	55	3,73
4	SK 4	7	21	60	60	52	3,65
Rata-Rata							3,59

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata skor pilihan jawaban responden terhadap semua pernyataan yang berhubungan dengan sikap adalah sebesar 3,59. Angka ini memperlihatkan bahwa rata-rata responden memberikan respon positif yang tergolong baik terhadap pernyataan terkait dengan sikap. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada item pernyataan ketiga dengan nilai 3,73, yaitu “Melakukan pembelian produk impor secara *online* adalah hal yang menyenangkan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan keempat dengan nilai 3,40, yaitu “Melakukan pembelian produk impor secara *online* sangat menguntungkan”.

d. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel norma subjektif (X₄)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel norma subjektif digambarkan melalui empat pernyataan. Setiap item pernyataan mendapat pilihan jawaban yang berbeda-beda mulai dari 1 hingga 5, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tingkat persetujuan responden terhadap poin-poin pernyataan yang berkaitan dengan norma subjektif ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pandangan konsumen muslim terhadap norma subjektif sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Norma Subjektif

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	NS 1	8	22	70	64	36	3,49
2	NS 2	14	31	80	46	29	3,23
3	NS 3	17	38	89	31	25	3,05
4	NS 4	22	38	77	36	27	3,04
Rata-Rata							3,20

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa rata-rata skor pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan norma subjektif adalah sebesar 3,20. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang cenderung kurang baik terhadap pernyataan terkait norma subjektif. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan pertama dengan nilai 3,49, yaitu “Opini positif teman saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk impor secara *online*”. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan ketiga dengan nilai 3,05, yaitu “Keluarga dan orang terdekat lebih suka saya melakukan pembelian produk impor secara *online*”.

e. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat (Y)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel niat digambarkan melalui empat item pernyataan. Setiap item pernyataan mendapat pilihan jawaban yang berbeda-beda mulai dari 1 hingga 5, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tingkat persetujuan responden terhadap poin-poin pernyataan yang berkaitan dengan niat ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pandangan konsumen muslim terhadap niat terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap Niat

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	NT 1	6	18	73	58	45	3,59
2	NT 2	5	12	31	55	97	4,14
3	NT 3	7	22	65	60	46	3,58
4	NT 4	8	11	56	64	61	3,80
Rata-Rata							3,78

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata skor pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan niat adalah sebesar 3,78. Angka ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan respon positif yang tergolong baik terhadap pernyataan terkait variabel niat. Table di atas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kedua dengan nilai 4,14, yaitu “Saya suka melakukan pembelian produk impor secara *online* yang sudah jelas halal”. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan ketiga dengan nilai 3,58, yaitu “Saya ingin merekomendasikan pembelian produk melalui media *online* kepada teman, saudara dan orang terdekat lainnya”.

f. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perilaku (Z)

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel perilaku digambarkan melalui empat item pernyataan. Setiap item pernyataan mendapat pilihan jawaban yang berbeda-beda mulai dari 1 hingga 5, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Tingkat persetujuan responden terhadap poin-poin pernyataan yang berkaitan dengan perilaku ditunjukkan melalui jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pandangan konsumen muslim terhadap perilaku terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Persepsi Responden terhadap Perilaku

No	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	PR 1	12	27	70	56	35	3,38
2	PR 2	15	24	65	56	40	3,41
3	PR 3	7	27	84	50	32	3,37
4	PR 4	4	17	66	66	47	3,68
Rata-Rata							3,46

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata dari pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan perilaku adalah sebesar 3,46. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif yang tergolong baik terhadap pernyataan terkait variabel perilaku. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan keempat dengan nilai 3,68, yaitu “Saya akan kembali melakukan pembelian produk impor secara *online* di masa yang akan datang”. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan ketiga dengan nilai 3,37, yaitu “Saya akan merekomendasikan pembelian produk impor secara *online* kepada orang lain”.

4.3. Analisis Output Statistik

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keakuratan setiap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah setiap pernyataan yang dibuat peneliti dalam kuesioner benar dan layak untuk dilakukan pengujian. Setiap item pernyataan yang dinyatakan valid berarti layak untuk selanjutnya digunakan dalam proses pengolahan data. Item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan sebaliknya. Nilai r hitung dapat diperoleh melalui pengujian menggunakan SPSS versi 23 dengan taraf

signifikansi 5%. Sementara nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana nilai “ n ” merupakan jumlah responden. Dengan demikian, nilai derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah $df = 200 - 2$ atau $df = 198$. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,1388. Perbandingan nilai r hitung dan r tabel ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pengetahuan Kehalalan (<i>Halal</i> <i>Knowledge</i>)	PK1	0,842	0.1388	Valid
		PK2	0,858	0.1388	Valid
		PK3	0,820	0.1388	Valid
		PK4	0,793	0.1388	Valid
2	Religiusitas (Religiosity)	RG1	0,919	0.1388	Valid
		RG2	0,914	0.1388	Valid
		RG3	0,811	0.1388	Valid
		RG4	0,881	0.1388	Valid
3	Sikap (<i>Attitude</i>)	SK1	0,882	0.1388	Valid
		SK2	0,898	0.1388	Valid
		SK3	0,912	0.1388	Valid
		SK4	0,884	0.1388	Valid
4	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	NS1	0,838	0.1388	Valid
		NS2	0,801	0.1388	Valid
		NS3	0,832	0.1388	Valid
		NS4	0,845	0.1388	Valid
5	Niat (<i>Intention</i>)	NT1	0,839	0.1388	Valid
		NT2	0,850	0.1388	Valid
		NT3	0,835	0.1388	Valid
		NT4	0,850	0.1388	Valid
6	Perilaku (<i>Behavior</i>)	PK1	0,882	0.1388	Valid
		PK2	0,889	0.1388	Valid
		PK3	0,877	0.1388	Valid
		PK4	0,825	0.1388	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari nilai r tabelnya. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan layak dan sah digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap berbagai pernyataan yang ada dalam kuesioner. Item pernyataan dalam kuesioner dianggap handal jika hasil pengukuran yang diperoleh stabil sepanjang waktu. Reliabilitas kuesioner dapat ditentukan dari nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh melalui uji statistik menggunakan SPSS 23. Kuesioner dapat dinyatakan handal sebagai alat ukur ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak handal ketika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah standar tersebut. Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian yang diuji.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Pengetahuan Kehalalan (<i>Halal Knowledge</i>)	0,847	Handal
2	Religiusitas (<i>Religiosity</i>)	0,901	Handal
3	Sikap (<i>Attitude</i>)	0,915	Handal
4	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	0,847	Handal
5	Niat (<i>Intention</i>)	0,865	Handal
6	Perilaku (<i>Behavior</i>)	0,891	Handal

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku masing-masing adalah sebesar 0,847; 0,901; 0,915; 0,847; 0,865 dan 0,891. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Artinya, kuesioner sebagai alat ukur yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

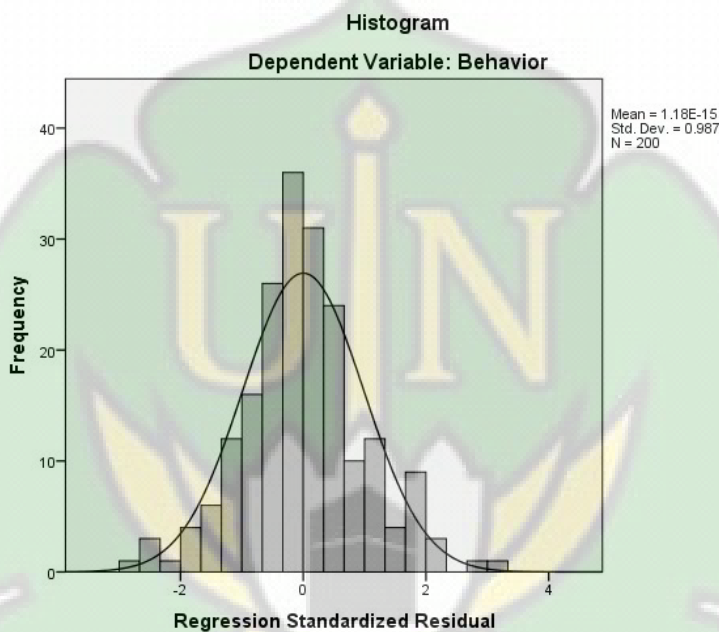
Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebaran data dalam penelitian. Sebaran data dalam sebuah penelitian hendaknya mempunyai residu yang mengikuti sebaran normal. SPSS 23 memungkinkan untuk menguji bentuk data dengan beberapa cara. Dalam penelitian ini, normalitas data diuji dengan menggunakan tiga metode antara lain uji signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*, grafik histogram dan grafik *normal probability plot* sebagaimana yang ditunjukkan pada table 4.11, gambar 4.3 dan gambar 4.4.

Tabel 4.11
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19347123
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.050
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

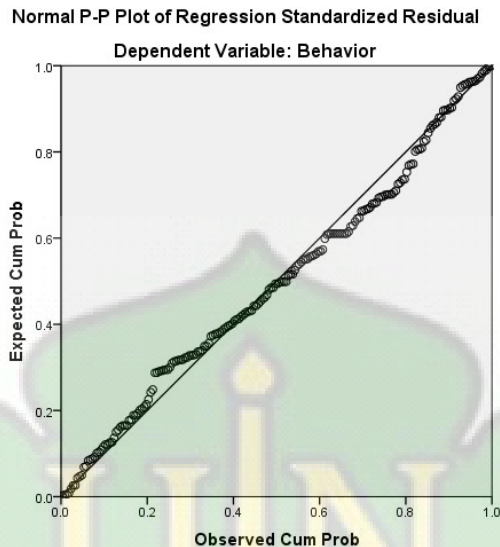
Sumber : Data diolah, 2023

Uji normalitas data yang pertama dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yang terlihat pada tabel 4.12. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 4.3
Grafik Histogram

Pengujian Selanjutnya terlihat dari grafik histogram pada gambar 4.3. Grafik ini juga menunjukkan pola data yang berdistribusi normal.



Gambar 4.4
Grafik Normal Probability Plot

Pada pengujian berikutnya, normalitas data dilihat dari grafik *normal probability plot* pada gambar 4.4. Hasil pengujian menunjukkan sebaran data yang mengikuti garis diagonalnya, sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka akan menyebabkan bias pada variabel terikatnya. Artinya, model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebasnya. Pengujian multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF yang diperoleh dari pengujian melalui SPSS. Gejala multikolinearitas terjadi apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 . Sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Hasil uji

multikolinearitas yang dilakukan dengan SPSS 23 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Halal Knowledge	0,449	2,226
Religiosity	0,410	2,442
Attitude	0,342	2,920
Subjective Norm	0,421	2,378
Intention	0,383	2,611

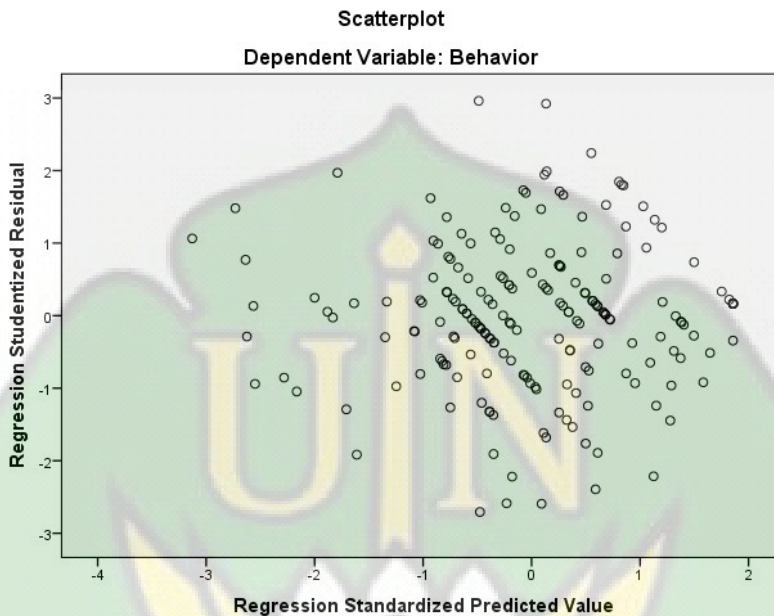
Sumber : Data diolah, 2023

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel adalah 0,449, 0,419, 0,342, 0,421, dan 0,383. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas adalah 2,226, 2,442, 2,920, 2,378, dan 2,611. Hal ini sejalan dengan ketentuan uji multikolinearitas, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga nilai prediksi terhadap variabel terikat dapat dinyatakan akurat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu regresi dapat dinyatakan baik apabila varian yang diamati bersifat homoskedastisitas atau tetap. Sebaliknya, gejala heteroskedastisitas dalam suatu penelitian terjadi apabila terdapat ketidaksamaan varian yang diamati. Uji

heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan melalui SPSS 23 dengan yang ditunjukkan pada gambar 4.5.



Gambar 4.5
Grafik *Scatterplot*

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa titik-titik scatterplot yang dihasilkan berada di atas dan di bawah nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa data pada penelitian ini bersifat homoskedastis dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.4. Uji Hipotesis

4.3.4.1. Analisis Regresi Model 1

Uji regresi model 1 digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Persamaan struktural dalam model ini adalah:

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

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi regresi model 1 dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi. Semakin dekat nilai koefisien determinasi atau R square (R^2) dengan angka 1 maka semakin besar pula kontribusi variabel independen terhadap variabel mediasi. Pengujian *R square* (R^2) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi Regresi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.216
a. Predictors: (Constant), Subjective Norm, Religiosity, Halal Knowledge, Attitude				

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa besarnya *R Square* dalam pengujian ini adalah 0,617 atau 61,7%. Artinya, variabel niat konsumen muslim dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan halal, religiusitas, sikap, dan norma subjektif sebesar 61,7% dan 38,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Uji Simultan (Uji *F*)

Uji simultan regresi model 1 ditujukan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas (*independent*) yaitu variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap variabel mediasi (*intervening*) yaitu niat (*intention*). Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat SPSS 23 dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel serta melihat nilai probabilitasnya. Derajat signifikansi yang digunakan adalah

5% atau 0,05. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka model regresi tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Hasil uji simultan seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji F Model Regresi 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1542.548	4	385.637	78.541	.000 ^b
Residual	957.452	195	4.910		
Total	2500.000	199			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), Halal Knowledge, Religiosity, Attitude, Subjective Norm

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 78,541 dengan nilai df sebesar 4 dan 195, sehingga memunculkan nilai F tabel sebesar 2,42. Artinya nilai F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial regresi model 1 ditujukan untuk menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas (*independent*) yaitu variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjective norm*) yaitu variabel niat (*intention*). Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka model regresi tersebut dinyatakan signifikan atau sebaliknya. Hasil uji t model regresi 1 ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Uji *t* Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.869	.807		2.315	.022
Halal Knowledge	.013	.063	.014	.211	.833
Religiosity	.337	.063	.347	5.367	.000
Attitude	.341	.064	.376	5.312	.000
Subjective Norm	.181	.065	.185	2.764	.006

a. Dependent Variable: Intention

Sumber : Data diolah, 2023

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

$$Y = 0,014 x_1 + 0,347 x_2 + 0,376 x_3 + 0,185 x_4 + e_1 \dots (4.2)$$

Pada Uji *t* model 1 dengan derajat signifikan sebesar 0,05 maka nilai T tabel diperoleh sebesar 1,972. Hasil pengujian melalui SPSS 23 menunjukkan nilai *t* hitung dari variabel pengetahuan kehalalan adalah sebesar 0,211 < 1,972, artinya pengetahuan kehalalan konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Nilai *t* hitung dari variabel religiusitas adalah sebesar 5,367 > 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Nilai *t* hitung dari variabel sikap adalah sebesar 5,312 > 1,972, artinya sikap konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Nilai *t* hitung dari variabel norma subjektif adalah sebesar 2,764 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif konsumen muslim

berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.

4.3.4.2. Analisis Regresi Model 2

Regresi model 2 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Bentuk persamaan struktural dalam model ini adalah:

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

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi regresi model 2 digunakan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin dekat nilai koefisien determinasi atau *R square* (R^2) dengan angka 1, maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian *R square* (R^2) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Regresi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.713	1.991

a. Predictors: (Constant), Intention, Halal Knowledge, Subjective Norm, Religiosity, Attitude

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa besarnya *R Square* dalam pengujian ini adalah 0,720 atau 72%. Artinya, variabel perilaku konsumen muslim dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif, dan niat sebesar 72% dan 28% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan regresi model 2 dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel bebas (*independent*) yaitu variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan variabel mediasi (*intervening*) yaitu niat (*intention*) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu perilaku (*behavior*). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dan taraf signifikansi yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka model regresi ini dapat dinyatakan signifikan ataupun sebaliknya. Hasil pengujian pengaruh secara simultan ditunjukkan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Uji F Model Regresi 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1976.008	5	395.202	99.717	.000 ^b
Residual	768.867	194	3.963		
Total	2744.875	199			
a. Dependent Variable: Behavior					
b. Predictors: (Constant), Intention, Halal Knowledge, Subjective Norm, Religiosity, Attitude					

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 99,717 dengan nilai F dengan nilai df sebesar 5 dan 194, sehingga memunculkan nilai F tabel sebesar 2,26. Artinya nilai F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan niat (*intention*) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku (*behavior*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.

3. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji parsial regresi model 2 dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas (*independent*) dan variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini, uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan niat (*intention*) terhadap perilaku (*behavior*). Pengujian ini menggunakan SPSS 23 sebagai alat analisis dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai *t* hitung > *t* tabel, maka model regresi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan ataupun sebaliknya. Hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Uji *t* Regresi Model 2

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.040	.735		.055	.956
Halal Knowledge	.109	.057	.109	1.922	.056
Religiosity	-.046	.060	-.046	-.769	.443
Attitude	.196	.062	.206	3.170	.002
Subjective Norm	.376	.060	.369	6.291	.000
Intention	.347	.064	.331	5.389	.000

a. Dependent Variable: Behavior

Sumber : Data diolah, 2023

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

$$Z = 0,109x_1 - 0,046x_2 + 0,206x_3 + 0,369x_4 + 0,331y + e_2 \dots(4.4)$$

Pada uji t model 2 dengan derajat signifikansi 0,05, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,972. Hasil pengujian melalui SPSS 23 menunjukkan nilai t hitung dari variabel pengetahuan kehalalan adalah sebesar $1,922 < 1,972$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya pengetahuan kehalalan konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Namun demikian, pengetahuan kehalalan dapat pula dinyatakan berpengaruh signifikan pada derajat signifikansi 0,10 dengan perbandingan nilai t hitung dan t tabel sebesar $1,922 > 1,653$.

Nilai t hitung dari variabel religiusitas diperoleh sebesar $0,769 < 1,972$. Oleh karena itu H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya religiusitas konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Nilai t tabel dari variabel sikap menunjukkan angka sebesar $3,170 > 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa sikap konsumen muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.

Selanjutnya nilai t tabel dari variabel norma subjektif adalah sebesar $6,2291 > 1,972$. Dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, sehingga dapat dimaknai bahwa norma subjektif konsumen muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*. Nilai t tabel dari variabel niat adalah sebesar $5,389 > 1,972$, nilai ini menunjukkan bahwa H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima, artinya niat konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.

4.3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar dua himpunan variabel. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi rank spearman yang dilambangkan dengan ρ . Nilai ρ berkisar antara -1,0 (korelasi

negatif sempurna), 0 (tidak berkorelasi), hingga +1,0 (korelasi positif sempurna).

Tabel 4.19
Uji Korelasi Spearman

		Halal Knowledge Religiosity		
Spearman's rho	Halal Knowledge	Correlation Coefficient	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Religiosity	Correlation Coefficient	.580**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

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

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji koefisien korelasi rank spearman pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi variabel pengetahuan kehalalan dan religiusitas masing-masing adalah 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif dan signifikan dengan korelasi yang tergolong kuat.

4.3.6. Analisa Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sebagai metode analisis data. Analisis jalur merupakan kelanjutan dari analisis regresi berganda. Model analisis jalur melakukan uji regresi berganda sebanyak dua kali untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel bebas dan variabel mediasi melalui analisis pertama dan pengujian pada analisis yang kedua untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung

dari pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, dan norma subjektif terhadap perilaku dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi niat.

1. Interpretasi Analisis Jalur

Merujuk kepada hasil uji t model 1 pada tabel 4.16 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* yang menyatakan nilai persamaan jalur. Nilai *standardized coefficients beta* variabel pengetahuan kehalalan sebesar 0,014 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{YX_1} . Nilai *standardized coefficients beta* variabel religiusitas adalah sebesar 0,347 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{YX_2} . Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel sikap adalah sebesar 0,376 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{YX_3} . Nilai *standardized coefficients beta* variabel norma subjektif adalah sebesar 0,185 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{YX_4} .

Hasil uji t model 2 pada tabel 4.19 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel pengetahuan kehalalan sebesar 0,109 yang merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_1} . Nilai *standardized coefficients beta* variabel religiusitas adalah sebesar -0,046 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_2} . Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel sikap adalah sebesar 0,206 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_3} . Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel norma subjektif adalah sebesar 0,369 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZX_4} . Nilai *standardized coefficients beta* pada variabel niat adalah sebesar 0,331 merupakan nilai persamaan jalur ρ_{ZY} .

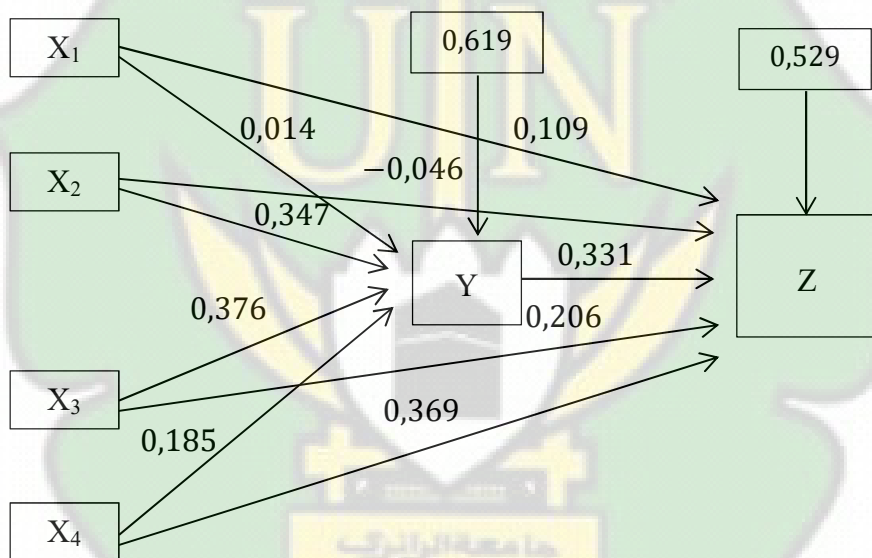
Berdasarkan hasil uji R^2 pada tabel 4.17 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,617} = 0,619$. Dengan demikian pengaruh variabel pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap dan norma subjektif terhadap niat dapat dinyatakan dalam persamaan struktural berikut:

$$Y = 0,014 x_1 + 0,347x_2 + 0,376x_3 + 0,185x_4 + 0,619 \dots (4.5)$$

Berdasarkan hasil uji R^2 pada tabel 4.20 diperoleh nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,720} = 0,529$. Dengan demikian pengaruh variabel pengetahuan kehalalan, religiusitas, sikap, norma subjektif dan niat terhadap perilaku dapat dinyatakan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = 0,109_{X_1} - 0,046_{X_2} + 0,206_{X_3} + 0,396_{X_4} + 0,331_Y + 0,529 \quad (4.6)$$

Model analisis jalur dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 4.6



Gambar 4.6

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

2. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh Pengetahuan Kehalalan terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_1 \rightarrow Z = 0,109$

Pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,014 * 0,331 = 0,005$

Pengaruh total = $0,109 + 0,005 = 0,114$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, maka dapat diketahui bahwa niat tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan kehalalan dan perilaku. Hal ini terlihat dari nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ($0,109 > 0,005$) dengan total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,114. Oleh karena itu, H_{07} diterima dan H_{a7} ditolak, artinya pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*) konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Z = -0,046$

Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,347 * 0,331 = 0,115$

Pengaruh total = $-0,046 + 0,115 = 0,069$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung, artinya niat berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan religiusitas dan perilaku. Hal ini dikarenakan nilai *direct effect* lebih kecil dari nilai *indirect effect* ($-0,046 < 0,115$) dengan total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,069. Oleh karena itu, H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima, artinya religiusitas (*religiosity*) konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online* melalui mediasi niat (*intention*).

c. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Z = 0,206$

Pengaruh tidak langsung $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,376 * 0,331 = 0,124$

Pengaruh total = $0,206 + 0,124 = 0,33$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, dengan demikian niat tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan sikap dan perilaku. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari nilai *indirect effect* ($0,206 > 0,124$) dengan total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,33. Oleh karena itu, H_{09} diterima dan H_{a9} ditolak, artinya sikap (*attitude*) konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*.

d. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku

Pengaruh langsung $X_4 \rightarrow Z = 0,369$

Pengaruh tidak langsung $X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,185 * 0,331 = 0,061$

Pengaruh total = $0,369 + 0,061 = 0,43$

Perhitungan di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, artinya niat tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan norma subjektif dan perilaku. Hal ini dikarenakan nilai *direct effect* lebih besar dari nilai *indirect effect* ($0,369 > 0,061$) dengan total pengaruh secara keseluruhan adalah sebesar 0,43. Dengan demikian, H_{010} diterima dan H_{a10} ditolak, artinya norma subjektif (*subjective norm*) konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online* melalui mediasi niat (*intention*).

Ringkasan analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Total	Kesimpulan
1	Pengetahuan Kehalalan	0,109	0,005	0,114	<i>Direct effect</i> > <i>Indirect effect</i>
2	Religiusitas	-0,046	0,115	0,069	<i>Direct effect</i> < <i>Indirect effect</i>
3	Sikap	0,206	0,124	0,33	<i>Direct effect</i> > <i>Indirect effect</i>
4	Norma Subjektif	0,369	0,061	0,43	<i>Direct effect</i> > <i>Indirect effect</i>

Sumber : Data diolah, 2023

4.4. Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan Kehalalan terhadap Perilaku

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kehalalan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*. Hal ini dikarenakan nilai *t* hitung yang diperoleh dari hasil pengujian SPSS lebih kecil dari nilai *t* tabel. Dapat disimpulkan bahwa, informasi yang diperoleh konsumen muslim Aceh terkait dengan kehalalan produk impor yang dibelinya tidak melatarbelakangi perilaku pembelian konsumen tersebut.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiba dan Wulandari pada tahun 2018 yang berjudul “*Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial, pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh

terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan taraf signifikansi 0,10, pengetahuan kehalalan dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.

Analisis lebih lanjut terhadap pernyataan responden menunjukkan bahwa konsumen muslim aceh cenderung mengutamakan informasi kehalalan produk terkait dengan makanan atau minuman yang dikonsumsi, namun cenderung abai dengan produk-produk lain yang digunakan seperti *skincare*, kosmetik dan produk tekstil lainnya. Ketika berkenaan dengan produk-produk yang digunakan, maka konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas bahan yang digunakan serta hasil tinjauan dan testimoni dari orang lain.

Aceh sebagai provinsi yang lazim dengan perdagangan produk halal tidak lagi bisa menjadi tameng bagi konsumen muslim untuk lengah dalam mencari informasi terkait kehalalan produk yang dibeli. Hal ini dikarenakan beragamnya jenis produk bisa diperdagangkan melalui pemanfaatan internet, termasuk produk-produk impor yang belum pasti kehalalannya. Untuk itu, konsumen muslim Aceh perlu lebih mempertimbangkan pengetahuan dan sadar akan pentingnya informasi kehalalan terkait segala jenis produk impor yang dibeli secara *online*.

Di era digitalisasi ini, informasi cenderung mudah didapatkan melalui internet. Hal ini juga mampu mempengaruhi cara konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk. Konsumen dapat memanfaatkan fasilitas internet untuk membaca ulasan dan testimoni dari blog, instagram, *youtube channel* para *blogger (influencer)*, dan berbagai media sosial lainnya, di mana ulasan-ulasan tersebut dan testimoni tersebut mampu mempengaruhi permintaan dari produk-produk impor yang dipasarkan secara *online*. Namun demikian, tidak semua *reviewer* yang memberikan ulasan tentang produk impor memperhatikan kehalalan produk yang ditawarkannya, untuk itu konsumen muslim Aceh perlu lebih hati-hati dalam melakukan pembelian produk impor secara *online*.

Konsumen muslim harus memiliki kehati-hatian dalam melakukan transaksi apapun agar selalu dapat memastikan kehalalan dan menghindari dari segala sesuatu yang haram, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: يَا أَيُّهَا النَّاسُ زَمَانٌ، لَا يُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ، أَمِنَ الْحَلَالَ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ. (رواه البخاري)

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

b. Pengaruh Pengetahuan Kehalalan terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Model penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen muslim untuk melakukan pembelian produk impor secara *online* tidak memediasi hubungan antara pengetahuan kehalalan dan perilaku konsumen muslim. Variabel niat tidak mengakibatkan variabel pengetahuan kehalalan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung variabel pengetahuan kehalalan terhadap perilaku konsumen muslim lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan kehalalan terhadap perilaku melalui mediasi variabel niat.

c. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung yang diperoleh melalui pengujian SPSS yang lebih besar dari nilai *t* tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen dan konsistensi seseorang terhadap

ajaran agama yang dianutnya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim tersebut dalam melakukan pembelian produk impor secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi pada tahun 2018 yang berjudul “*Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*”. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Silvia pada tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal*” juga menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen pada masa sekarang ini cenderung reaktif dan cepat tanggap dengan informasi dari berbagai media internet. Seringkali orang-orang yang mengisi konten di media sosial dijadikan sebagai panutan dalam melakukan transaksi pembelian. Kecenderungan konsumen yang ingin menggunakan produk dari merek tertentu untuk mempertahankan dan memperkuat jati diri konsumen tersebut seringkali tidak menjadikan religiusitas sebagai alasan menggunakan suatu produk. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa perilaku pembelian produk impor tidak didominasi oleh religiusitas.

d. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Sebagai variabel mediasi, niat mampu memediasi hubungan religiusitas terhadap perilaku. Artinya niat konsumen muslim Aceh untuk melakukan pembelian produk impor secara *online* berhasil mengakibatkan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen muslim tersebut secara tidak langsung. Hal ini disebabkan oleh pengaruh langsung variabel religiusitas terhadap perilaku

konsumen muslim lebih kecil dari pada nilai pengaruh tidak langsung variabel religiusitas terhadap perilaku melalui mediasi variabel niat.

e. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku

Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*. Hal ini terlihat dari hasil pengujian SPSS yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Artinya semakin besar kecenderungan konsumen menyukai, merasa senang, atau rasa menguntungkan dari aktivitas pembelian produk impor secara *online*, menyebabkan peningkatan perilaku konsumen muslim tersebut untuk merealisasikan pembelian produk impor secara *online*. Oleh karena itu, sikap dapat menjadi salah satu penentu perilaku seseorang dalam membeli produk impor secara *online*.

Penelitian ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Javadi dkk. pada tahun 2012 yang berjudul "*An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*" dan penelitian yang telah dilakukan oleh Reygor pada tahun 2016 yang berjudul "*The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food in Iowa*". Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku.

Sikap merupakan bentuk ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek, dalam hal ini menunjukkan kecenderungan yang dirasakan konsumen terhadap perilaku pembelian produk impor secara *online*. Sikap berkaitan dengan penilaian konsumen, rasa suka dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari pembelian produk impor secara *online*. Hal ini sejalan dengan Firman Allah SWT. dalam al-Quran bahwa rasa suka sama suka antara pembeli dan penjual menjadi salah satu syarat sah dalam melakukan transaksi jual beli sebagaimana yang tersebut dalam

QS. An-Nisa ayat 29.

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

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

Sikap dalam perilaku konsumen mengacu pada evaluasi keseluruhan atau respons emosional yang dimiliki individu terhadap produk, merek, layanan, atau pengalaman tertentu. Dalam hal ini, sikap memiliki kecenderungan untuk merespons secara positif berdasarkan keyakinan, nilai, pengalaman, dan persepsi individu. Sikap berfungsi sebagai filter bagi konsumen dalam menafsirkan informasi dan membuat penilaian tentang produk impor yang diperdagangkan secara *online*. Oleh karena itu, memahami sikap sangat penting bagi bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan memberikan pengalaman menarik bagi konsumen.

f. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku melalui Niat sebagai Variabel Mediasi

Niat konsumen muslim sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini tidak berhasil memediasi hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung variabel sikap terhadap variabel perilaku konsumen muslim lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung variabel sikap terhadap perilaku melalui mediasi variabel niat. Oleh karena

itu, niat tidak mengakibatkan sikap berpengaruh terhadap perilaku secara tidak langsung.

g. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim Aceh dalam pembelian produk impor secara *online*. Hal ini terlihat dari hasil uji *t* yang diperoleh dari pengujian SPSS lebih besar dari nilai *t* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan dari orang-orang terdekat seperti saudara, teman, penasehat, *influencer*, bahkan orang-orang yang diidolakan atau dikagumi, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumen muslim tersebut untuk melakukan transaksi pembelian produk impor secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa norma subjektif dapat menjadi salah satu penentu perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk impor secara *online*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh George pada tahun 2004 yang berjudul “*The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing*” yang juga menyimpulkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*.

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

Sebagai variabel mediasi, niat konsumen muslim untuk melakukan pembelian produk impor secara *online* dalam penelitian ini tidak berhasil memediasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku konsumen muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel norma subjektif terhadap perilaku konsumen muslim lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung variabel norma subjektif terhadap perilaku konsumen muslim melalui mediasi variabel niat. Oleh karena itu, niat tidak

mengakibatkan norma subjektif mempengaruhi perilaku secara tidak langsung.

i. Korelasi Pengetahuan Kehalalan dan Religiusitas

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara pengetahuan kehalalan dan religiusitas. Hal ini terlihat dari nilai korelasi yang diperoleh dari pengujian menggunakan SPSS 23 adalah sebesar 0,580. Dengan nilai korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kehalalan konsumen muslim dan tingkat religiusitas mereka memiliki korelasi atau hubungan yang tergolong kuat. Hal ini sejalan dengan yang di paparkan oleh Jihan dan Musa bahwa semakin religius seorang konsumen, maka semakin besar upaya konsumen tersebut untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi terkait dengan produk halal yang dibelinya⁷⁵.

Konsumen muslim yang taat beragama dan patuh dengan segala perintah agama akan cenderung mengutamakan perolehan informasi mendasar terkait tindakan yang akan dilakukan. Demikian pula dalam hal pembelian *online*, konsumen muslim yang memiliki komitmen beragamaan yang tinggi akan mendahulukan mencari informasi, mengkaji, dan membandingkan berbagai ulasan sebelum melakukan pembelian tersebut. Demikian pula konsumen muslim yang terlebih dahulu mendapatkan informasi mendasar ketika melakukan pembelian produk impor secara *online* akan lebih yakin bahwa pembelian produk tersebut tidak bertentangan dengan aturan di dalam Al-Quran dan Hadist.

⁷⁵ Azreen Jihan dan Rosidah Musa, "Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis," *Elsevier Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014): 129-134.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian produk impor secara *online* oleh konsumen muslim Aceh dapat dipengaruhi:

1. Secara langsung, sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan niat (*intention*) konsumen muslim berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*, sedangkan pengetahuan halal (*halal knowledge*) dan religiusitas (*religiosity*) konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.
2. Secara tidak langsung, pengetahuan kehalalan (*halal knowledge*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) konsumen muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*, sedangkan religiusitas (*religiosity*) konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*behavior*) melalui mediasi niat (*intention*) konsumen muslim dalam pembelian produk impor secara *online*.
3. Variabel pengetahuan kehalalan dan religiusitas konsumen muslim Aceh saling berkorelasi dengan korelasi yang tergolong kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut ini terdapat beberapa saran yang diajukan penulis antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus membahas perilaku konsumen muslim menggunakan TRA (*Theory of Reason Action*), pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori sosial lainnya untuk melihat perilaku konsumen muslim menggunakan pendekatan yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya fokus meneliti pihak konsumen atau masyarakat muslim penggunaan media online dalam pembelian produk impor, penelitian selanjutnya bisa lebih fokus kepada penerapan teknologi yang lebih signifikan yang dapat digunakan oleh masyarakat muslim dalam berbelanja produk impor secara *online*.
3. Penelitian ini dilakukan untuk semua jenis produk impor yang diperdagangkan secara *online* tanpa melakukan pemilahan terhadap jenis produk impor yang dibeli konsumen, penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian berdasarkan pemilahan jenis produk baik berupa makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, produk tekstil dan lainnya untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih spesifik dan lebih akurat.
4. Platform e-commerce yang populer saat ini belum ada yang mendeklarasikan dirinya sebagai media pembelian *online* yang berbasis syariah. Disamping itu, beberapa platform marketplace syariah telah diluncurkan namun eksistensinya belum mampu

bersaing dengan platform e-commerce yang lazim dikenal masyarakat. Untuk itu, kepada berbagai pihak terkait dalam hal ini regulator, pegiat teknologi, pelaku usaha digital, serta akademisi secara bersama-sama dapat melakukan akselerasi, mengupayakan dukungan bagi UMKM yang berbasis syariah serta mendukung transformasinya menjadi berbasis digital, sehingga konsumen muslim lebih maksimal memanfaatkan produk lokal dan memiliki alternatif pilihan yang lebih sesuai dengan ketentuan syariah ketika ingin melakukan transaksi pembelian *online*.

5. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kehalalan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk impor secara *online*. Ini merupakan hasil yang mengejutkan mengingat seluruh responden yang diteliti merupakan konsumen muslim, khususnya masyarakat Aceh yang mayoritasnya adalah muslim. Untuk itu, diharapkan kepada setiap konsumen muslim agar senantiasa komitmen menegakkan kepatuhan syariah terkait dengan aktifitas jual beli dan memperhatikan konsep halal ketika melakukan aktivitas pembelian produk impor secara *online*, mengingat produk-produk impor bebas masuk dan beredar di media online tanpa adanya filterisasi terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

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

Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3).

Ahman, E., & Indriani, E. (2007). *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.

Aji, H. M. (2018). "The effect of knowledge about halal and Islamic religiosity on attitude toward halal label. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics. CIMAE*, 3.

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

———. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. England: Open University Press.

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

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

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>.

- Brace, I. (2013). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- DataIndonesia.id. (2022). Survei Belanja Online 2022. https://dataindonesia.id/media_images/166375581208066 Report %20 Survei%20Belanja% 20Online%202022.pdf.
- Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1).
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Diwyarthi, N. D. M. S., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1).
- Flowers, E. P., Freeman, P., & Gladwell, V. F. (2017). The Development of Three Questionnaires to Assess Beliefs about Green Exercise. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(10).
- Freddy R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- George, J F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3).
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur): Konsep dan Praktik dalam Penelitian*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, L. T., & Asmuji. (2023). *Statistik Deskriptif*. Jember: UM Jember Press.
- Hidayat, T. (2022). Pasar Online Dalam Negeri Masih Didominasi Produk Impor. <https://www.timesindonesia.co.id/ekonomi/421373/pasar-online-dalam-negeri-masih-didominasi-produk-impor>.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian – kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
- Jihan, A., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Elsevier Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, 129-134.

- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Kadri, T. (2018). *Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kumar, B. (2012). A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Research and Publication*. Indian Institute of Management Ahmedabad.
- Kunhibava, S., & Rachagan, S. (2012). Shariah and Law in Relation to Islamic Banking and Finance. *Banking & Finance Law Review*, 26(3).
- Kusumaningtyas, E., dkk. (2022). *Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*. Jawa Timur: Academia Publication.
- Kusumastuti, A., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 3(1).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim

Consumers in Thailand. *International Journal of Management & Social Sciences*, 6(3).

Maklassa. (2023). *Manajemen Perilaku*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.

Ma'zumi, Taswiyah, & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam*, 34(2).

Merdeka.Com. (2021). Produk Impor Kuasai Situs Belanja Online. <https://www.merdeka.com/khas/produk-impor-kuasai-situs-belanja-online.html>.

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

———. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media.

Muslichah M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102>

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

Nisa, K. Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (4).

Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Nugraha, A. A., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Jakarta: Kencana.
- Nurdian, G. Data E-Commerce Indonesia 2022. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#32->
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2015). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Universitas Islam Indonesia*.
- Reygor, A. D. (2016). *The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food*. *Lowa State University*.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemia*, 1(1).
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge, and religiosity on Malaysia's halal food products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Mothode: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

- Sidabutar, V. T. P. (2021). *Ekspor Impor: Teori & Praktik untuk Pemula*. Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media.
- Sinulingga, N. A., & Tomando, H. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi & Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinant of the intention to consume halal food, cosmetics, and pharmaceutical products. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 831-841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Sudarsono, H., Ash Shidiqie, J.S., & Tumewang, Y.K. (2021). The Impact of religiosity and Knowledge on the intention of young Muslim generation toward halal tourism in Indonesia, *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255-272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto, S.K. (2012). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suki, N. M., & Salleh A. S. A. (2017). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2).
- Sumarwan, U., dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

- Surya, E. D. (2019). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1).
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Winditya, H. (2023). *Perilaku Inklusif Beragama di Kalangan Mahasiswa*. Bali: Nilacakra.
- Wirakurnia, A. B., dkk. (2021). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1).
- Wrenn, B., Robert E., Stevens, & David L. L. (2013). *Marketing Research Text and Cases*. Banghamton: The Haworth Press, Inc.

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: 216/Un.08/Pa/04/2023

Tentang:
PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang** : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan** : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 pada hari Kamis tanggal 16 Februari 2023.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Selasa Tanggal 28 Februari 2023.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :
Kesatu :

Menunjuk:
1. Dr. Bismil Khalidin, M. Si
2. Dr. Nilam Sari, MA

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Nur Ulfia
N I M : 211008027
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Pengetahuan Kehalalan dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Impor secara Online (Suatu Penelitian pada Konsumen Muslim di Provinsi Aceh)

- Kedua** : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga** : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat** : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2025 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
pada tanggal 03 April 2023
Direktur,


Eka Srimulyani

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Izinkan saya Nur Ulfia (Mahasiswi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry) memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan. Semua data yang anda berikan akan digunakan untuk keperluan akademis dan bukan untuk tujuan spesifik lainnya. Data yang anda berikan hanya dapat diakses oleh peneliti, dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi anda dalam pengisian kuisisioner ini bersifat sukarela. Silahkan dibaca dan diisi sesuai kondisi aktual dan pengalaman pribadi anda. Terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang anda berikan. Jazakumullahu Khairan Katsiran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

I. Data Pribadi (*Personal Traits*)

Beri tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

1. Daerah Asal

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Selatan | <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Barat |
| <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Tenggara | <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Besar |
| <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Timur | <input type="checkbox"/> Kabupaten Pidie |
| <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Tengah | <input type="checkbox"/> Kabupaten Aceh Utara |
| | <input type="checkbox"/> Kabupaten Simeulue |

- Kabupaten Aceh Singkil
- Kabupaten Bireuen
- Kabupaten Aceh Barat Daya
- Kabupaten Gayo Lues
- Kabupaten Aceh Jaya
- Kabupaten Nagan Raya
- Kabupaten Aceh Tamiang
- Kabupaten Bener Meriah
- Kabupaten Pidie Jaya
- Kota Banda Aceh
- Kota Sabang
- Kota Lhokseumawe
- Kota Langsa
- Kota Subulussalam

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

- < 18 tahun
- 18-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- > 50 tahun

4. Frekuensi pembelian produk impor secara online sebanyak...

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

5. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs pembelian online produk impor adalah...

- > 5 jam/transaksi
- 4 – 5 jam/transaksi
- 2 – 3 jam/transaksi
- < 2 jam/transaksi

6. Media online yang sering digunakan untuk melakukan pembelian adalah...*

Media Sosial

Digital Marketplace

Website

Lainnya,

Sebutkan:.....

7. Produk impor yang sering dibeli secara online adalah...*

Skincare & Kosmetik

Makanan dan Minuman

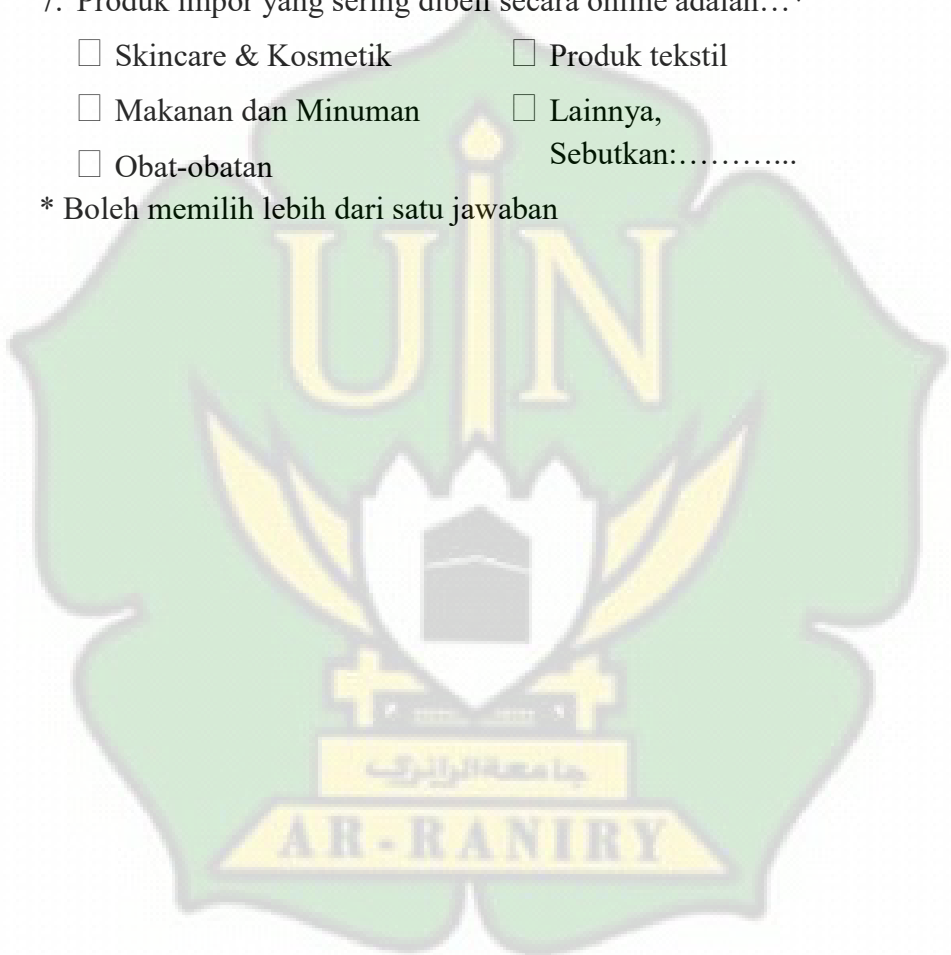
Obat-obatan

Produk tekstil

Lainnya,

Sebutkan:.....

* Boleh memilih lebih dari satu jawaban



II. Pengetahuan Kehalalan (*Halal Knowledge*)

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya mengetahui tentang aturan syari'ah (akad, syarat, rukun dan hukum) dalam pembelian produk impor secara online.					
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup terkait kehalalan produk sebelum melakukan pembelian produk impor secara online.					
3	Saya lebih suka mendapat informasi yang mendasar sebelum melakukan pembelian produk impor secara online.					
4	Saya bersedia menerima segala resiko terhadap produk impor yang saya beli melalui media online.					

III. Religiusitas (*Religiosity*)

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya senantiasa mematuhi perintah dan melaksanakan ibadah (shalat, puasa dan zakat) kepada Allah SWT.					
2	Saya yakin bahwa perilaku pembelian produk impor secara					

	online dalam praktiknya tidak bertentangan dengan Al-Quran dan Hadis.					
3	Saya selalu berusaha menghindari segala bentuk maisir, gharar dan riba dalam transaksi pembelian secara online.					
4	Saya yakin kelak di akhirat akan dimintai pertanggung jawaban atas setiap perbuatan di dunia.					

IV. Sikap (*Attitude*)

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya suka melakukan pembelian produk impor secara online.					
2	Melakukan pembelian produk impor secara online adalah hal yang baik.					
3	Melakukan pembelian produk impor secara online adalah hal yang menyenangkan.					
4	Melakukan pembelian produk impor secara online sangat menguntungkan.					

V. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Opini positif teman saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk impor secara online.					
2	Opini negatif teman saya mempengaruhi saya untuk tidak melakukan pembelian produk impor secara online.					
3	Keluarga dan orang terdekat lebih suka saya melakukan pembelian produk impor secara online.					
4	Orang-orang yang saya kagumi mendorong saya untuk melakukan pembelian produk impor secara online.					

VI. Niat (*Intention*)

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya memiliki niat yang kuat sebelum melakukan pembelian produk impor secara online.					

2	Saya suka melakukan pembelian produk impor secara online yang sudah jelas halal.					
3	Saya ingin merekomendasikan pembelian produk melalui media online kepada teman, saudara dan orang terdekat lainnya.					
4	Saya percaya bahwa dalam melakukan pembelian produk impor secara online senantiasa didahului dengan niat.					

VII. Perilaku (*Behavior*)

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya memilih melakukan pembelian produk impor secara online dibandingkan pembelian secara langsung.					
2	Saya memilih melakukan pembelian produk impor secara online terlepas dari harganya.					
3	Saya akan merekomendasikan pembelian produk impor secara online kepada orang lain.					
4	Saya akan kembali melakukan pembelian produk impor secara online di masa yang akan datang.					

Lampiran 2: Hasil Olah Data

HASIL OLAH DATA

1. Deskriptif Data

Statistics

		RPK	RRG	RSK	RNS	RNT	RPR
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	4.31	3.59	3.20	3.78	3.46
Median		4.00	4.50	3.50	3.00	4.00	3.50
Mode		5	5	3	3	4	3
Std. Deviation		.926	.912	.976	.909	.886	.928
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

2. Deskriptif Variabel

PK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	5.0	5.0	5.0
	TS	15	7.5	7.5	12.5
	KS	42	21.0	21.0	33.5
	S	58	29.0	29.0	62.5
	SS	75	37.5	37.5	100.0
	Total		200	100.0	100.0

PK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	5.0	5.0	5.0
	TS	11	5.5	5.5	10.5
	KS	43	21.5	21.5	32.0
	S	66	33.0	33.0	65.0
	SS	70	35.0	35.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	4.5	4.5	4.5
	TS	7	3.5	3.5	8.0
	KS	29	14.5	14.5	22.5
	S	51	25.5	25.5	48.0
	SS	104	52.0	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	5.0	5.0	5.0
	TS	13	6.5	6.5	11.5
	KS	48	24.0	24.0	35.5
	S	61	30.5	30.5	66.0
	SS	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RG1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	5.0	5.0	5.0
	TS	3	1.5	1.5	6.5
	KS	13	6.5	6.5	13.0
	S	27	13.5	13.5	26.5
	SS	147	73.5	73.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RG2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	4.5	4.5	4.5
	TS	2	1.0	1.0	5.5
	KS	12	6.0	6.0	11.5
	S	22	11.0	11.0	22.5
	SS	155	77.5	77.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RG3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	5.0	5.0	5.0
	TS	8	4.0	4.0	9.0
	KS	48	24.0	24.0	33.0
	S	56	28.0	28.0	61.0
	SS	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

RG4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.0	2.0	2.0
	TS	12	6.0	6.0	8.0
	KS	23	11.5	11.5	19.5
	S	51	25.5	25.5	45.0
	SS	110	55.0	55.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	6.5	6.5	6.5
	TS	18	9.0	9.0	15.5
	KS	60	30.0	30.0	45.5
	S	54	27.0	27.0	72.5
	SS	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	5.5	5.5	5.5
	TS	20	10.0	10.0	15.5
	KS	82	41.0	41.0	56.5
	S	53	26.5	26.5	83.0
	SS	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.5	3.5	3.5
	TS	16	8.0	8.0	11.5
	KS	57	28.5	28.5	40.0
	S	65	32.5	32.5	72.5
	SS	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.5	3.5	3.5
	TS	21	10.5	10.5	14.0
	KS	60	30.0	30.0	44.0
	S	60	30.0	30.0	74.0
	SS	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.0	4.0	4.0
	TS	22	11.0	11.0	15.0
	KS	70	35.0	35.0	50.0
	S	64	32.0	32.0	82.0
	SS	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	7.0	7.0	7.0
	TS	31	15.5	15.5	22.5
	KS	80	40.0	40.0	62.5
	S	46	23.0	23.0	85.5
	SS	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	8.5	8.5	8.5
	TS	38	19.0	19.0	27.5
	KS	89	44.5	44.5	72.0
	S	31	15.5	15.5	87.5
	SS	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	11.0	11.0	11.0
	TS	38	19.0	19.0	30.0
	KS	77	38.5	38.5	68.5
	S	36	18.0	18.0	86.5
	SS	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3.0	3.0	3.0
	TS	18	9.0	9.0	12.0
	KS	73	36.5	36.5	48.5
	S	58	29.0	29.0	77.5
	SS	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.5	2.5	2.5
	TS	12	6.0	6.0	8.5
	KS	31	15.5	15.5	24.0
	S	55	27.5	27.5	51.5
	SS	97	48.5	48.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.5	3.5	3.5
	TS	22	11.0	11.0	14.5
	KS	65	32.5	32.5	47.0
	S	60	30.0	30.0	77.0
	SS	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

NT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.0	4.0	4.0
	TS	11	5.5	5.5	9.5
	KS	56	28.0	28.0	37.5
	S	64	32.0	32.0	69.5
	SS	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	7.5	7.5	7.5
	TS	24	12.0	12.0	19.5
	KS	65	32.5	32.5	52.0
	S	56	28.0	28.0	80.0
	SS	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	3.5	3.5	3.5
	TS	27	13.5	13.5	17.0
	KS	84	42.0	42.0	59.0
	S	50	25.0	25.0	84.0
	SS	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.0	2.0	2.0
	TS	17	8.5	8.5	10.5
	KS	66	33.0	33.0	43.5
	S	66	33.0	33.0	76.5
	SS	47	23.5	23.5	100.0
	Total		200	100.0	100.0

3. Uji Validitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	TPK
PK1	Pearson Correlation	1	.756**	.504**	.517**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PK2	Pearson Correlation	.756**	1	.601**	.487**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PK3	Pearson Correlation	.504**	.601**	1	.624**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PK4	Pearson Correlation	.517**	.487**	.624**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TPK	Pearson Correlation	.842**	.858**	.820**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Correlations

		RG1	RG2	RG3	RG4	TRG
RG1	Pearson Correlation	1	.886**	.604**	.761**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
RG2	Pearson Correlation	.886**	1	.609**	.743**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
RG3	Pearson Correlation	.604**	.609**	1	.611**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
RG4	Pearson Correlation	.761**	.743**	.611**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TRG	Pearson Correlation	.919**	.914**	.811**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Correlations

		SK1	SK2	SK3	SK4	TSK
SK1	Pearson Correlation	1	.735**	.717**	.680**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
SK2	Pearson Correlation	.735**	1	.775**	.707**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
SK3	Pearson Correlation	.717**	.775**	1	.776**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
SK4	Pearson Correlation	.680**	.707**	.776**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TSK	Pearson Correlation	.882**	.898**	.912**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Correlations

		NS1	NS2	NS3	NS4	TNS
NS1	Pearson Correlation	1	.694**	.558**	.550**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NS2	Pearson Correlation	.694**	1	.471**	.501**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NS3	Pearson Correlation	.558**	.471**	1	.723**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NS4	Pearson Correlation	.550**	.501**	.723**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TNS	Pearson Correlation	.838**	.801**	.832**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Correlations

		NT1	NT2	NT3	NT4	TNT
NT1	Pearson Correlation	1	.641**	.602**	.594**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NT2	Pearson Correlation	.641**	1	.583**	.645**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NT3	Pearson Correlation	.602**	.583**	1	.624**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
NT4	Pearson Correlation	.594**	.645**	.624**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TNT	Pearson Correlation	.839**	.850**	.835**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	TPR
PR1	Pearson Correlation	1	.748**	.713**	.584**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PR2	Pearson Correlation	.748**	1	.674**	.638**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PR3	Pearson Correlation	.713**	.674**	1	.675**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PR4	Pearson Correlation	.584**	.638**	.675**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TPR	Pearson Correlation	.882**	.889**	.877**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (PK)

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Reliability Statistics (RG)

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Reliability Statistics (SK)

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Reliability Statistics (NS)

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Reliability Statistics (NT)

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Reliability Statistics (PR)

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

5. Uji Asumsi Klasik

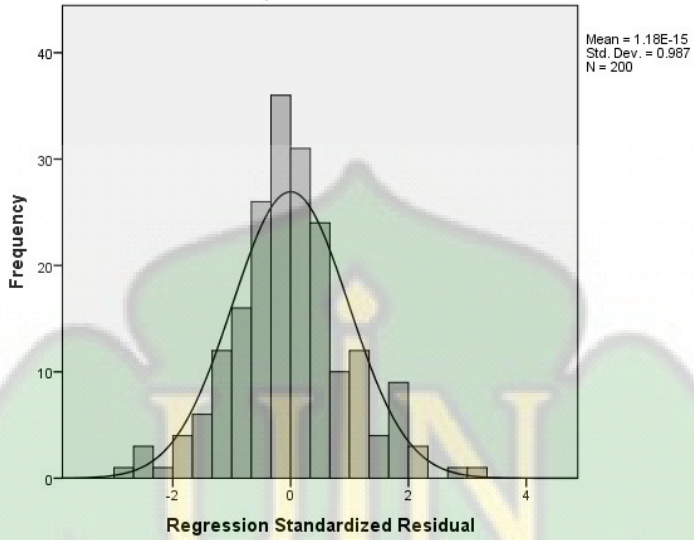
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19347123
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.050
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

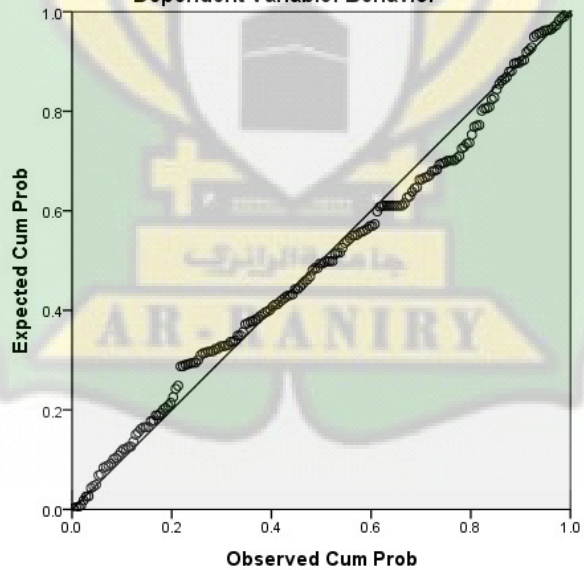
Histogram

Dependent Variable: Behavior



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

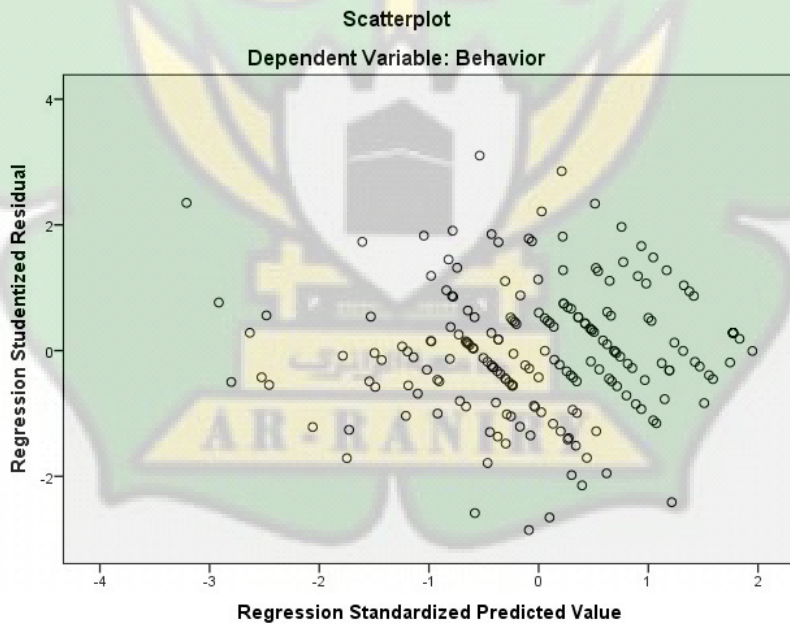
Dependent Variable: Behavior



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	.735		.055	.956		
PK	.109	.057	.109	1.922	.056	.449	2.226
RG	-.046	.060	-.046	-.769	.443	.410	2.442
SK	.196	.062	.206	3.170	.002	.342	2.920
NS	.376	.060	.369	6.291	.000	.421	2.378
NT	.347	.064	.331	5.389	.000	.383	2.611

a. Dependent Variable: PR



6. Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	2.216

a. Predictors: (Constant), Subjective Norm, Religiosity, Halal Knowledge, Attitude

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1542.548	4	385.637	78.541	.000 ^b
	Residual	957.452	195	4.910		
	Total	2500.000	199			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), Subjective Norm, Religiosity, Halal Knowledge, Attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.869	.807		2.315	.022
	Halal Knowledge	.013	.063	.014	.211	.833
	Religiosity	.337	.063	.347	5.367	.000
	Attitude	.341	.064	.376	5.312	.000
	Subjective Norm	.181	.065	.185	2.764	.006

a. Dependent Variable: Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.713	1.991

a. Predictors: (Constant), Intention, Halal Knowledge, Subjective Norm, Religiosity, Attitude

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976.008	5	395.202	99.717	.000 ^b
	Residual	768.867	194	3.963		
	Total	2744.875	199			

a. Dependent Variable: Behavior

b. Predictors: (Constant), Intention, Halal Knowledge, Subjective Norm, Religiosity, Attitude

Coefficients^a

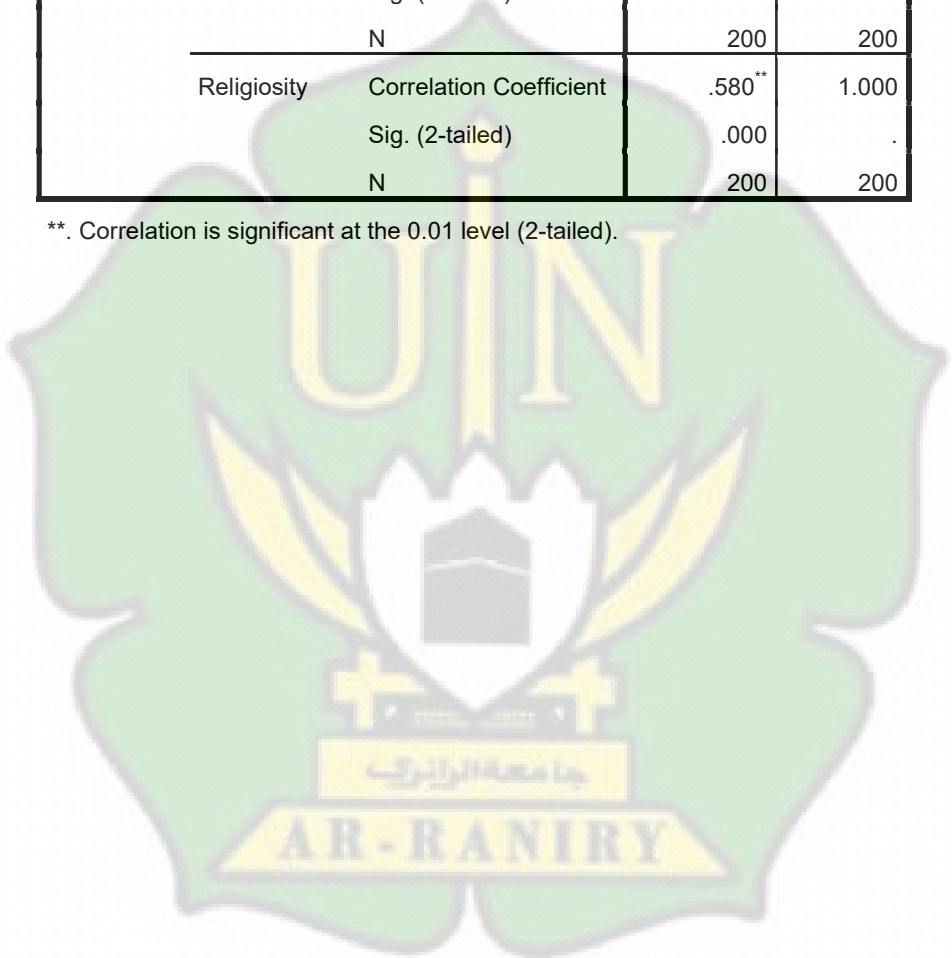
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.040	.735		.055	.956
	Halal Knowledge	.109	.057	.109	1.922	.056
	Religiosity	-.046	.060	-.046	-.769	.443
	Attitude	.196	.062	.206	3.170	.002
	Subjective Norm	.376	.060	.369	6.291	.000
	Intention	.347	.064	.331	5.389	.000

a. Dependent Variable: Behavior

Correlations

			Halal Knowledge	Religiosity
Spearman's rho	Halal Knowledge	Correlation Coefficient	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Religiosity	Correlation Coefficient	.580**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

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



Lampiran 3: Tabulasi Data

Tabulasi Data

X ₁				X ₂				X ₃				X ₄				Y				Z			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	5	1	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	1	2	4	5	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5
2	1	5	1	5	5	3	5	3	3	3	2	3	3	1	1	3	5	5	5	2	3	3	3
1	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	1	3	3
3	3	3	3	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	2	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5
4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	1	4	5	2	5	1	1	2	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	1	4	5	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5
2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1
2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	2	3	3	1	1	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

Tabulasi Data - Lanjutan

X ₁				X ₂				X ₃				X ₄				Y				Z				
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	3	4	2	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	
4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	
3	3	3	3	5	5	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	3	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	1	2	2	4	2	4	2	2	2	3	
4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4
3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	
3	3	4	3	5	5	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	2	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	
2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	3	4	3	5	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	5	5	3	5	3	4	3	4	
4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	5	2	5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	3	3	3	3	
3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
3	3	3	4	5	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	3	2	2	
5	4	5	5	5	5	2	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	
3	3	5	5	5	5	2	5	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	
3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	
3	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	
4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
4	3	2	4	2	5	1	2	1	3	3	2	5	4	2	4	4	4	5	1	1	1	3	4	
5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	1	3	3	
5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	

Tabulasi Data - Lanjutan

X ₁				X ₂				X ₃				X ₄				Y				Z			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	1	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4
3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	3	5	5	3	5	4	2	4	1	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3
3	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5
1	3	2	4	3	3	2	5	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3
1	1	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	2	3
2	2	4	3	5	5	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3
3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	2	2	2	1	5	5	1	1	1	5	1	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	2	3	3	2	1	4	5	3	4	2	2	2	3
4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	2	4
3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	1	4	2	5	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	1	1	5	5	4	5	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1	3	3	3	5	4	5	5	5	3	5
3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4

Tabulasi Data - Lanjutan

X ₁				X ₂				X ₃				X ₄				Y				Z			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	3	4	2	4	4
4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	3	5	2	5	3	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	3
3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4
1	4	3	2	2	3	2	2	1	5	4	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
4	4	5	4	5	4	3	3	3	2	4	4	5	5	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	3	5	3	1	1	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	2	3	2
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5
5	3	3	3	5	5	3	5	2	2	4	3	4	4	3	2	3	5	3	3	5	2	2	3
5	5	5	2	5	5	3	5	4	3	5	2	3	3	1	1	1	5	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	2	2	4	5	5	5	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	3	4	2	3	2	3	3	3	1	1	4	4	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
2	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	5	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	4	2	1	3	5	4	3	3	2	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5

Lampiran 4: Tabel *r*

TABEL *r*

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 5 : Tabel *t*

TABEL *t*

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Lampiran 6: Tabel *F*

TABEL *F*

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88