

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA DALAM
BERBELANJA DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ekonomi Syariah



OLEH:

MUHAMMAD RAMADHANI WIJAYA

NIM: 21681026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada Yth. Rektor IAIN Curup

Di Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara **Muhammad Ramadhani Wijaya** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul "**Pengaruh kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee Barokah**" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Curup, 30 Agustus 2025

Pembimbing I



Dr. Rahman Arifin, M.E

NIP. 19881221201903 1009

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, M.E

NIP. 19910519202321 2000

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama: Muhammad Ramadhani Wijaya

Nim : 21681026

Fakultas: Syariah Dan Ekonomi Islam

Prodi: Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikain pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 30 Agustus 2025

Peneliti



Muhammad Ramadhani Wijaya

Nim.21681026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119

Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 543 /In.34/FS/PP.00.27/09/2025

Nama : **Muhammad Ramadhani Wijaya**
NIM : **21681026**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Perilaku
Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee**

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : **Senin, 08 September 2025**
Pukul : **13:30 – 15: 00 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

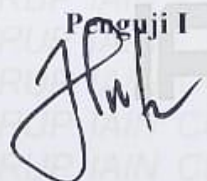
Ketua,


Dr. Oktavian Histori, S., SK., MM
NIP. 197910172009011009

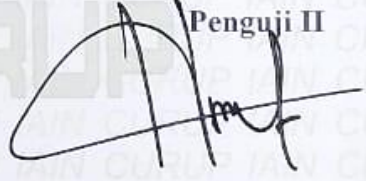
Sekretaris,


Sidiq Aulia, M.H.I
NIP. 198804122020121004

Penguji I


Pefriyadi, SE., MM
NIP. 198702012020121003

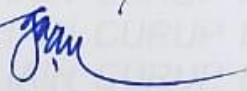
Penguji II


Dr. Hendrianto, S.Sy., M.A
NIP. 198706212023211022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam




Dr. Ngadri, M. Ag

NIP. 196902061995031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee”** yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah. Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Prof. Yusefri, M. Ag, selaku Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Prof. Muhammad Istan, SE., M.PD., MM., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
4. Bapak Dr. Nelson, S.Ag., M. Pd, selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

6. Ibu Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
7. Bapak Dr. Hendrianto, M.A selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
8. Bapak. Rahman Arifin, M.E Selaku pembimbing I yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Sineba Arli Silvia, M.E. Selaku pembimbing II yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan mengarahkan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Oktafian Histori, S. SE, M.M Selaku ketua penguji yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan mengarahkan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Siddiq Aulia, M.H.I Selaku sekretaris penguji yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan mengarahkan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Pefriyadi, M.M Selaku penguji I yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan mengarahkan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak Dr. Hendrianto, M.A Selaku penguji II yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa, waktu, dan mengarahkan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada penulis dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
16. Kepada Pihak IAIN Curup dan Mahasiswa, yang telah memberikan izin penelitian serta banyak membantu, meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam rangka penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati penulis mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, Agustus 2025

Peneliti

Muhammad Ramadhani Wijaya

Nim.21681026

PERSEMBAHAN

Dengan mengharap keridhoan dari Allah SWT. Skripsi ini saya mempersembahkan untuk:

1. Sujud syukur kepada Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, kesehatan, kekuatan, petunjuk, kemudahan, dan ilmu yang tiada terhingga. Ya Allah terima kasih banyak engkau telah memberikan kesempatan, kekuatan, kemudahan, kelancaran, sehingga hamba bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada panutanku, ayahanda Budi Wijaya terimakasih sudah mendidik penulis, memberikan semangat, motivasi, dan tenaga yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada pintu surgaku, Ibunda Yeni Marlina, terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih selalu menjadi alasan penulis bertahan meski ditengah keputusasaan. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa lama, begitu sulit, dan penuh dengan air mata. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala, ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang.
4. Teruntuk saudaraku, Ahmad Noval Wijaya terimakasih sudah memberikan suport, mendukung penulis selama ini dan memberikan semangat kasih sayang tak terhingga.
5. Kepada keluarga besar yang tak kalah penting kehadirannya terimakasih telah mendukung, dan memberikan penulis support semangat kasih sayang kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

6. Kepada teman seperjuangan perkuliahan Defri, Satrio, Wongku, dan Zul terimakasih sudah menemani penulis selama menjalani perkuliahan dari awal bertemu dan terimakasih sudah menemani perjalanan skripsi penulis.
7. Kepada sahabatku, Rio, Egi, Faizal, Duta dan Sayuti terimakasih sudah menemani penulis, menjadi tempat bermain, tempat bercerita dan mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Kepada diriku sendiri, terimakasih telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-rum:60)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

(Qoutes Fardi Yandi)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra – Hindia)

ABSTRAK

Muhammad Ramadhani Wijaya NIM. 21681026 “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee”

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas belanja online. Salah satu inovasi dalam *e-commerce* adalah hadirnya seperti Shopee, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa Ekonomi Syariah dalam berbelanja online khususnya Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dengan data primer melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin berjumlah 50 responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis t-test, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.359 > 0.05$ dan nilai t-hitung sebesar $0,926 < 1,676$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee. Berdasarkan hasil t-test, nilai signifikansi sebesar 0.004 dan t-hitung sebesar $3,008 > 1,676$. Ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee. Berdasarkan hasil Uji F, dapat Nilai F-hitung sebesar $10,948 > 3,195$ serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Religiusitas, Perilaku Konsumen, Shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	9
G. Tinjauan Kajian Terdahulu	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori	19
B. Kesadaran Halal.....	19
C. Religiusitas	22
D. Perilaku Konsumen.....	25
E. Kerangka Pemikiran.....	28
F. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data.....	37
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisa Data	40
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49

A. Gambaran Objek Penelitian.....	49
B. Temuan Hasil Penelitian.....	50
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2024	2
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa/i Ekonomi Syariah	5
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Hasil Uji validitas (Kesadaran Halal)	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas(Religiusitas)	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (Perilaku Konsumen)	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial(Uji t)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji F(Simultan)	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumsi masyarakat dalam bidang bisnis, termasuk belanja online, telah sangat diubah oleh kemajuan teknologi digital. Transaksi perdagangan melalui digital (*e-commerce*) meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi. Hal tersebut menjadi solusi alternatif penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. *Platform e-commerce* seperti shopee telah menyediakan berbagai produk yang bisa konsumen berbelanja di sana, namun sejauh mana kesadaran halal dan religiusitas mereka dalam pemahaman berbelanja memilih produk halal. Halal dalam kamus fiqh didefinisikan sebagai hal yang dimana diperbolehkan.¹ Sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat islam untuk mengonsumsi yang halal serta melarang mengikuti hal-hal yang haram.

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

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”²

E-commerce ialah sesuatu transaksi pada jual beli yang kerjakan dengan cara elektronik dimulai dari pemasaran, penjualan dan pembelian yang dimana dilakukan secara online. Singkatnya, *e-commerce* adalah aktivitas jual serta

¹ Desy Kristiane, “Labelisasi Halal Dan Haram”. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no.1, (2021): 61.

² Anisa Ilmiah, Ahmad Hasan Ridwan, “Tafsir Al-baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal”. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no.2, (2023): 195.

beli antara dua orang yang terhubung melalui internet. Shopee adalah salah satu pasar yang sangat dicari oleh konsumen dan pembeli.³ Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* tergolong sangat pesat, ditandai dengan hadirnya berbagai platform seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee.

Tabel 1.1
Jumlah E-Commerce Dengan Pengunjung
Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

No	Platform E-Commerce	Data Pengunjung di Indonesia
1	Shopee	235,9 Juta
2	Tokopedia	100,3 Juta
3	Lazada	45,03 Juta
4	Blibli	24,15 Juta
5	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber : Data SimilarWeb 7 November 2024

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

³ Isni Marfuah, Miftah, Firman Syah Noor, “Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Shopee Dalam Ekonomi Syariah”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no.3 (2023): 2.

yang menjadi alternatif bagi mereka yang mengalami kendala dalam penyediaan modal tempat atau toko.⁴

Dengan melihat data di atas mengenai pengunjung *e-commerce* Shopee yang begitu besar, memungkinkan mayoritas konsumen pengguna terbesar Shopee di Indonesia adalah masyarakat muslim. Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia yang menggunakan Shopee tidak terlepas dari tren pasar syariah saat ini. Maka dari itu perusahaan *e-commerce* Shopee membidik produk maupun layanan syariah sebagai salah satu inovasi dalam mengembangkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada data internal Shopee yang menunjukkan tren pasar syariah kategori fesyen muslim berturut-turut menjadi pilihan pada kampanye Big Ramadhan Sale, 9.9 Super Shopping Day, dan 11.11 Big Sale pada setiap tahunnya.⁵

Isu kesadaran halal menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim, kesadaran halal mencerminkan tingkat pemahaman, pengetahuan, dan perhatian seseorang terhadap kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Seorang konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama terkait dengan kehalalan bahan, proses produksi, hingga distribusi barang. Dalam penelitian Nurvia, Yusril, dan Agustin dalam pengaruh kesadaran halal dalam pembelian online di shopee menunjukkan

⁴ Ahsan Ma'ruf, "*Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*". (UIN Walisongo Semarang, 2022):2-3.

⁵ Cindy Mutia Annur, "Setelah Tokopedia, Shopee Sediakan Fitur Syariah," <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4c55097c5/setelah-tokopedia-shopee-sediakanfitur-syariah>, diakses 9 September 2025.

bahwa kesadaran halal berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶

Selain kesadaran halal, faktor religiusitas juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen muslim. Religiusitas mencakup sejauh mana seseorang menginternalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-harinya. Tingkat religiusitas yang tinggi akan mendorong individu untuk selalu menyesuaikan perilakunya, termasuk dalam aktivitas konsumsi, sesuai dengan ajaran agama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Iqbal dan Prameswara menyatakan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk halal.⁷

Selain kesadaran halal dan religiusitas, terdapat isu-isu perilaku konsumen terhadap belanja online yang dimana didasarkan pada perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan pembelian di era digital. Banyak konsumen kini lebih memilih belanja secara online karena faktor kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu dibandingkan dengan belanja offline. Isu-isu ini meliputi faktor-faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi, variasi produk, pengaruh sosial, serta tantangan keamanan dan kepercayaan yang terus berkembang dalam konteks belanja online di Indonesia saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arabella

⁶ Nurvia Ani Alwadiyah, Yusri Ilyas, Agustin Windianingsih, "Pengaruh Halal Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pelanggan Shopee Barokah". *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS)* 4, no.2 (2025).

⁷ Widyarma Ahmad, Iqbal, dan Prameswara, Efektivitas Kanal Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal di *E-commerce. Jurnal Syarikah* 9, no.2 (2023).

menunjukkan bahwa mayoritas informan senang melakukan transaksi secara online atau bisa dibilang konsumtif dalam melakukan belanja secara online.⁸

Beberapa dekade terakhir, isu mengenai produk halal menjadi topik yang semakin penting yang berkaitan dengan konsumsi dan aktivitas perdagangan. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi Muslim yang pesat di berbagai belahan dunia, yang secara langsung mendorong permintaan terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah.⁹ Munculnya isu kesadaran halal dan religiusitas ini menjadi relevan untuk diteliti, mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia.

Mahasiswa program studi ekonomi syariah sebagai generasi yang terpaku dalam teknologi dan informasi, mahasiswa memiliki akses yang lebih luas terhadap konsep halal. Namun, sejauh mana kesadaran halal dan religiusitas ini mempengaruhi minat mereka dalam berbelanja di shopee masih perlu diteliti.

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa/i Ekonomi Syariah

No	Tahun Akademik	Mahasiswa/i Ekonomi Syariah
1	2021	45
2	2022	56
3	2023	68
	Jumlah	169

Sumber : Data Ekonomi Syariah IAIN Curup 2024

Mengenai penelitian kesadaran halal, religiusitas, dan perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di *e-commerce*, terdapat beberapa *research gap*

⁸ Arabella Azzahrah Taufiqoh, “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Pada Mahasiswa”. (Universitas Semarang,2022).

⁹ F. Nur, “Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim”. *Jurnal Likuid* 1 no.1 (2021):44-54.

penelitian yang dapat diidentifikasi untuk mendukung urgensi studi ini. Berdasarkan *research gap* penelitian sebelumnya terdapat kurangnya studi yang mengaitkan kesadaran halal dan religiusitas secara bersamaan. Sebagai contoh, penelitian dari Dwi Kurniasari¹⁰ membahas hanya tentang kesadaran halal dalam preferensi belanja online, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fariyah Luqianah¹¹ membahas tentang religiusitas terhadap pembelian online.

Faktanya, hubungan antara kesadaran halal dan keyakinan religiusitas ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku belanja konsumen muslim, terutama mahasiswa. Lalu perilaku konsumen mahasiswa sebagai segmen konsumen yang kurang diteliti, sebagian besar penelitian tentang konsumsi halal lebih banyak berfokus pada masyarakat umum atau kelompok usia tertentu seperti keluarga atau pekerja.

Fenomena diatas menghasilkan temuan sehingga peneliti ini bertujuan yang memiliki kebaruan dimana menggabungkan kesadaran halal dan religiusitas secara bersamaan yang bisa diidentifikasi dalam beberapa aspek berikut yang peneliti memfokus minat mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* seperti shopee. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji *e-commerce* shopee, yang masih jarang diteliti secara akademik. Dengan adanya fitur ini, perilaku konsumen muslim dalam memilih produk halal secara online dapat lebih dipahami. Di lanjutkan dengan kajian empiris tentang kesadaran halal dan religiusitas dalam perilaku konsumen mahasiswa

¹⁰ Kurniasari Dwi, “*Pengaruh Promosi Dan Halal Lifestyle Terhadap Preferensi Belanja Di Shopee Barokah Dengan Produk Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

¹¹ Luqianah Fariyah, “*Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng*”. (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022).

di shopee, banyak studi sebelumnya hanya melihat bagaimana kesadaran halal atau keyakinan religiusitas memengaruhi konsumsi produk secara keseluruhan.

Adanya kebaruan ini, dapat menjadi referensi bagi *platform e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik mengenai shopee dan perilaku belanja online konsumen muslim, khususnya di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah. Melihat konteks fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang serta *reserch gap* di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak melebar, beberapa batasan masalah yang ditetapkan adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas penggunaan aplikasi shopee bukan pada *e-commerce* lainnya terhadap perilaku konsumen berbelanja online mahasiswa.
2. Responden penelitian dibatasi pada mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Curup yang dibatasi dengan tahun akademik.
3. Aspek perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja online yang diteliti mencakup kesadaran halal dan religiusitas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee?
3. Apakah kesadaran halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee?

D. Tujuan Penelitian

Hasil tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan religiusitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam, pemasaran syariah, dan perilaku konsumen muslim. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kesadaran halal dan

religiusitas terhadap perilaku konsumen berbelanja di shopee sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku *E-commerce* (Shopee)

Menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Bagi Mahasiswa

Meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya kesadaran halal dan peran religiusitas dalam aktivitas konsumsi.

c. Bagi Masyarakat Umum

Memberikan informasi tentang pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

F. Definisi Operasional

1. Kesadaran Halal

Kesadaran halal ialah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar berdasarkan syari'at Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.¹²

Kesadaran halal mengacu pada pengetahuan seorang Muslim tentang makanan halal, pemahaman mereka tentang prosedur yang tepat sesuai hukum Islam, dan prioritas mereka dalam mengonsumsi makanan halal.

Kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan mahasiswa mengenai produk yang sesuai dengan prinsip halal, baik dari

¹² Asep Danurwenda Ismaya, Wati Susilawati, Fitrin Rawati Suganda, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli". *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1, no.1 (2022): 14.

segi bahan, proses produksi, maupun distribusinya. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran halal dapat diukur dengan sejauh mana mahasiswa mengetahui dan peduli terhadap status kehalalan produk yang mereka beli secara online. Variabel ini bisa diukur dengan indikator kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik

2. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin “*relegare*” yang berarti mengikat secara erat atau ikatan bersama. Glock dan Stark, religiusitas merupakan “sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”.¹³

Religiusitas merupakan bagian utama dari nilai budaya yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Dalam hal ini pada umumnya individu menilai religiosity sebagai tuntunan perilaku yang menunjukkan bagaimana caranya hidup untuk menjadi lebih bernilai dan memiliki perilaku individual yang lebih baik menurut Abror.¹⁴ Variabel religiusitas dapat diukur dengan indikator dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Dewi, perilaku konsumen adalah sikap konsumen terhadap sebuah produk yang

¹³ Glock, C.Y, Stark, R. “*Dimensi-dimensi Keberagaman Dalam Agama: Dalam Analisa Dan Interpretasi Sosiologi* (Jakarta: CV Rajawali,1988).

¹⁴ Arcy Lucyano Vergian, Purbo Jadmiko, “Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim”. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no.2 (2023): 5.

terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam pilihan yang tersedia.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶

Definisi mengenai pengertian perilaku konsumen sangat banyak dan beragam, tergantung dari perspektif mana definisi itu dibuat. Sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pakar berikut yang sempat penulis rangkum. Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan multidimensi. Variabel perilaku konsumen dapat diukur dengan indikator *cognitive component*, *affective component*, dan *konatifn component*.

G. Tinjauan Kajian Terdahulu

Kajian literatur penelitian memegang peran penting dalam memastikan keaslian dan mencegah plagiarisme. Berikut adalah kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Ma'ruf Ahsan, (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”

Transaksi perdagangan melalui digital (*e-commerce*) meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi. Hal tersebut menjadi solusi alternatif penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

¹⁵ Anggriani Dewi, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo”. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 4. no. 2 (2020): 13.

¹⁶ Sangadji Etta Mamang, Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 7-8.

kesadaran halal, gaya hidup halal, dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020 di Shopee.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, gaya hidup halal, dan Islamic branding secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada peneliti terdahulu ialah pendekatan penelitian memakai penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*. Dan perbedaan selanjutnya pada bagian variabel kesadaran halal dimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa berpengaruh, sedangkan penelitian ini bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap pembelian

di shopee. Persamaan pada penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas *e-commerce* yaitu shopee.¹⁷

2. Fitriani Wijaya Putri, dan Hanafi Adi Putranto, (2024) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Pembelian Fashion Muslim Pada Ecommerce”

Perkembangan fashion muslim secara global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak masyarakat yang aware mengenai potensi pasar yang besar di kalangan konsumen muslim. Indonesia telah mendapatkan pengakuan dan menduduki peringkat ke 3 di sektor modest fashion dan berdiri sebagai pemimpin global dalam industri halal. Fokus pengembangan industri halal di Indonesia melibatkan analisis awareness terhadap produk halal, strategi promosi dan periklanan yang digunakan serta persepsi konsumen terhadap fashion muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada Shopee melalui persepsi konsumen sebagai variable intervening. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penelitian ini memiliki variabel intervening, maka harus dilakukan analisis jalur dengan menggunakan uji sobel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden yang diperoleh dengan metode simple random sampling. Penelitian ini diolah menggunakan software Eviews 10 dengan metode

¹⁷ Ahsan Ma'ruf, “Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”. (UIN Walisongo Semarang, 2022).

analisis regresi berganda dan uji jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness dan advertising masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dan persepsi konsumen. Sedangkan variable persepsi konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian fashion muslim di Shopee. Hasil uji sobel juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu memediasi hubungan antara halal awareness dan advertising dengan minat pembelian sehingga secara tidak langsung mempengaruhi variable halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada Shopee.¹⁸

Perbedaan pada peneliti terdahulu metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*. Perbedaan selanjutnya pada bagian variabel kesadaran halal dimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa berpengaruh, sedangkan penelitian ini bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap pembelian di shopee. Dan perbedaan peneliti terdahulu pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, sedangkan peneliti ini menggunakan *slovin*. Persamaan pada penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas *e-commerce*.

3. Rahmawati Lili, (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh E-commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung”

E-commerce shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi

¹⁸ Wijaya Fitriani, Hanafi Adi Putranto. “Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce”. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 7, no.1(2024): 41

konsumen, gratis ongkos kirim, dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dorongan untuk membeli ini menunjukkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Munculnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-commerce* shopee dan Keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwasannya sistem *e-commerce* shopee (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pada populasi yang diteliti dimana peneliti terdahulu meneliti pada masyarakat desa Rejo Agung, sedangkan peneliti populasi berfokus pada mahasiswa, lalu persamaan peneliti terdahulu dengan penelti ini yaitu sama-sama meneliti shopee dan metode penelitian menggunakan kuantitatif dan teknik slovin.¹⁹

4. Fariyah Luqianah, (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mayarakat Desa Sungegegeng”

¹⁹ Lili Rahmawati, “*Pengaruh E-commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung*”. (IAIN Metro,2023).

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan” bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survey melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat Desa Sungegeneng Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan yang menggunakan aplikasi Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 204 responden. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik 22. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian Uji T atau secara parsial menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Hasil uji F atau simultan diketahui bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online yang ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas lainnya,

seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.²⁰

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pada teknik sampel, penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *slovin* dan perbedaan selanjutnya terletak pada variabel yakni peneliti terdahulu dengan variabel sikap, norma subjektif, dan perilaku konsumen, sedangkan peneliti dengan variabel kesadaran halal, religiusitas. Peneliti terdahulu dengan teknik analisis data dengan SmartPLS sedangkan peneliti menggunakan SPSS. Persamaan terletak pada jenis penelitian dengan sama-sama menggunakan kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Persamaan selanjutnya pada penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas *e-commerce shopee*.

5. Maharani Dyah Kusumawardhani, (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Secara Online”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Universitas Islam Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 mahasiswa yang terdiri dari

²⁰ Luqianah Fariyah, “*Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng*”. (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), 40.

berbagai angkatan dan jurusan. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner. Regresi dengan menggunakan data panel digunakan untuk menganalisis data dan pengaruh dari kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Kemudian, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online, religiusitas signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online, dan pengetahuan produk halal signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah peneliti terdahulu menggunakan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Persamaan pada penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas *e-commerce* shopee pada mahasiswa yang berjumlah 100 responden.²¹

²¹ Kusumawardhani Maharani Dyah, “*Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online*”. (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022), 23-26

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut Kerlinger dalam buku tamaulina mendefinisikan teori sebagai serangkaian definisi, hipotesis, dan konsep atau konstruk yang, dengan menggambarkan hubungan antar variabel, memberikan pemahaman sistematis tentang suatu fenomena. Tujuan utamanya adalah memberikan penjelasan dan prakiraan peristiwa. Dengan demikian, teori menawarkan perspektif terorganisir tentang fenomena dengan menggambarkan bagaimana faktor-faktor berinteraksi untuk memahami dan meramalkannya.¹ Pencarian teori untuk menguji fakta dari suatu studi dilakukan melalui riset teoretis. Selain itu, riset teoretis memberikan dasar yang kuat untuk mengevaluasi informasi.²

B. Kesadaran halal

1. Definisi Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa atau objek. Kesadaran juga merupakan ide yang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau objek tersebut. Kesadaran halal ialah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar

¹ Sembiring Tamaulina, Irmawati, dan Muhammad Sabir, “*Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Karawang: CV. Saba Jaya Publisher, 2024), 53.

² Muhammad Ilham, “Penulisan Karya Ilmiah, Ulil Albab”. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no.2 (2024).

berdasarkan syari'at Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.³

Memahami apa yang diinginkan atau dapat diterima untuk dimakan sesuai dengan hukum Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits dikenal sebagai kesadaran halal. Umat Islam yang memahami konsep halal, termasuk penggunaan, pengolahan, dan perolehan bahan-bahan, serta konsumsi masakan halal, disebut sadar halal.⁴

Kesadaran untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang halal sangat penting untuk kaum masyarakat muslim. Sumber utama kesadaran halal merupakan sebagai berikut:

- a. Peran sertifikasi halal, sertifikasi halal merupakan pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal, peran sertifikasi halal merupakan menjadikan umat muslim lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.
- b. Paparan informasi, paparan informasi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat muslim konsumsi.⁵

2. Indikator Kesadaran Halal

Menurut Yunus dkk, mengungkapkan indikator kesadaran halal

³ Asep Danurwenda Ismaya, Wati Susilawati, Fitrin Rawati Suganda, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli". *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1, no.1 (2022): 14.

⁴ Lailla, Nor, Irfan Tarmizi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court Universitas Muhammadiyah Jakarta". *Jurnal Konferensi Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no.4 (2020): 1-14.

⁵ Ubaidillah Yahya, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan". (Institut Agama Islam Darussalam, 2021).

mengacu pada instrumen penelitian yang telah dilakukan, kesadaran halal dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Kesadaran halal intrinsik

- 1) Mencari referensi tentang konsep halal.
- 2) Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya.
- 3) Berusaha menghindari produk yang syubhat.

b. Kesadaran halal ekstrintik

- 1) Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk.
- 2) Mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya.
- 3) Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas halal.⁶

3. Pengaruh Langsung Kesadaran Halal

a. Prioritas dalam Pemilihan Produk:

Kesadaran halal menjadi faktor penting yang menjadi prioritas konsumen Muslim dalam memilih produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang jelas kehalalannya.

b. Meningkatkan Keyakinan dan Kepercayaan:

Kesadaran akan pentingnya kehalalan produk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

c. Motivasi Religius:

⁶ Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin and Norhidayah Mohd Rashid. "Muslims Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer". *Science Direct*, (2014): 145-154.

Kesadaran halal didorong oleh religiusitas dan keyakinan agama, sehingga konsumen Muslim akan memilih produk halal untuk menjaga komitmen mereka terhadap nilai-nilai Islam.⁷

C. Religiusitas

1. Religiusitas

Tingkat pengetahuan dan dedikasi seseorang terhadap agamanya disebut religiusitas. Orang dapat menjadi religius dengan berbagai cara, sehingga penting untuk memiliki pemahaman yang luas tentang komitmen. Kepribadian seseorang dibentuk oleh agama untuk bertindak sesuai dengan hukum dan budaya. Dalam banyak bidang, agama memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Religiusitas adalah hubungan manusia dengan Sang Pencipta sebagai hasil dari ajaran agama yang tertanam dalam diri mereka dan terwujud dalam sikap serta tindakan mereka sehari-hari.⁸

Glock dan Stark, religiusitas merupakan “sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”.⁹ Sementara itu, Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman

⁷ Muhammad Ressa Assyarof. “Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9. No. 03, (2023).

⁸ Juniwati, “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan”. (Universitas Tanjungpura Pontianak, 2020), 145.

⁹ Glock, C.Y, Stark, R. “Dimensi-dimensi Keberagaman Dalam Agama: Dalam Analisa Dan Interpretasi Sosiologi (Jakarta: CV Rajawali,1988).

kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci.¹⁰

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempunyai lima dimensi yaitu, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan atau praktik agama, dimensi feeling atau perasaan, dimensi pengetahuan agama, dimensi *effect* atau pengalaman.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Thoules dalam penelitian Farihah Luqiana mengemukakan faktor yang memengaruhi perkembangan religiusitas yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, termasuk di dalamnya pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan lingkungan sosial yang disepakati oleh lingkungan itu (faktor sosial).
- b. Berbagai pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman-pengalaman mengenai keindahan, keselarasan dan kebaikan di dunia lain (faktor alami), konflik moral (faktor moral) dan faktor pengalaman emosional atau afektif.
- c. Faktor-faktor yang seluruhnya timbul atau sebagian timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.¹¹

¹⁰ Wibawa R Dandy Damaputera, “*Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung*”. (Universitas Komputer Indonesia, 2020), 14.

3. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Anco dan Suroso memiliki beberapa berikut :

- a. Dimensi keyakinan yaitu, tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi dan sebagainya.
- b. Dimensi Peribadatan yaitu, tingkatan sejauhmana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalkan menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.
- c. Dimensi penghayatan yaitu, perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan dan sebagainya.
- d. Dimensi Pengetahuan agama yaitu, seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fikih, dan sebagainya.
- e. Dimensi pengamalan yaitu, sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalkan mendemakan harta untuk keagamaan dan sosial,

¹¹ Luqianah Fariyah, “*Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng*”. (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), 20-21.

menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi.¹²

D. Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen

Hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Dewi, perilaku konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam pilihan yang tersedia.¹³ Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁴

Dari penejelasan diatas dapat diambil beberapa prinsip etika konsumsi:

a. Prinsip Keadilan:

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum.

b. Prinsip Kebersihan:

Syariat kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun Sunnah tentang konsumsi.

¹² Suroso Nashori Fuad dan Anco Djamaludin, *"Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi"* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77-78.

¹³ Anggriani Dewi, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo". *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 4. no. 2 (2020): 13.

¹⁴ Sangadji Etta Mamang, Sopiah, *"Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian"* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 7-8.

c. Prinsip Kesederhanaan:

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai konsumsi adalah sikap tidak berlebih-lebihan.

2. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Lidyawati, indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Cognitive component*

Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah objek yang dipertimbangkan; semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, semakin besar komponen kognitif yang mendukung sikap secara keseluruhan. Penting untuk dicatat bahwa kepercayaan kognitif adalah bentuk kepercayaan yang terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses pembelajaran tentang manfaat dan atribut yang memengaruhi kepercayaan konsumen.

b. *Affective component*

Istilah emosional menggambarkan perasaan seseorang terhadap sesuatu, suka atau tidak. Afektif juga mewakili motivasi, yaitu dorongan emosional dan fisiologis yang dialami seseorang. Emosi yang kuat diikuti oleh pembelian dalam pembelian impulsif.

c. *Conative component*

Variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator produk yang diinginkan atau dipilih

konsumen karena mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, di mana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan dalam komponen konatif adalah keinginan untuk berperilaku.¹⁵

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor-faktor Budaya:

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial:

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi

¹⁵ Lidyawati Lilik, “Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor”. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022).

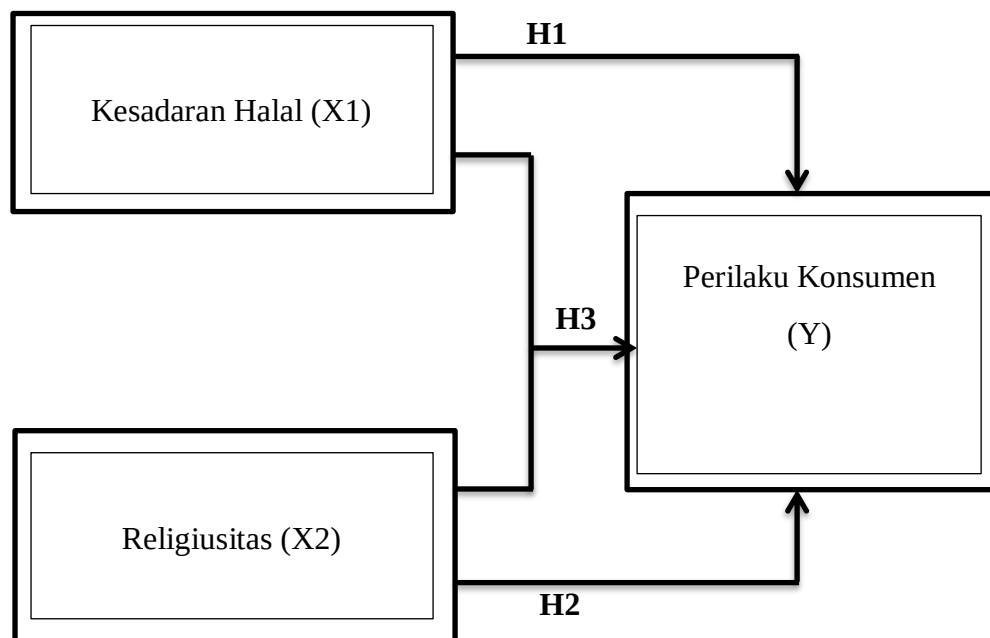
ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.¹⁶

E. Kerangka Pemikiran

Pembahasan penelitian, kerangka penelitian terdiri dari fakta, observasi, dan tinjauan literatur. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang menunjukkan cara peneliti berpikir dan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Model atau paradigma penelitian adalah istilah lain untuk struktur ini.¹⁷ Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu: variabel Independen (X1) Kesadaran halal, (X2) Religiusitas dan variabel dependen (Y) Perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



¹⁶ Lely Afiati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato". *E-jurnal Nobel*, (2022): 246-247.

¹⁷ Zahra Syahputri, Fallenia, Syafitri, "Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif". *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran 2*, no.1 (2023): 160–166.

Hubungan antara variabel diatas menggambarkan hubungan antara kesadaran halal, religiusitas, dan perilaku konsumen dalam belanja online menjelaskan bahwa :

1. Kesadaran halal (X1) mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee (Y) menjelaskan bahwa konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi lebih mungkin memilih produk yang telah terjamin kehalalannya, dan shopee yang menawarkan produk akan menarik minat mereka.
2. Religiusitas (X2) mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee (Y) menjelaskan bahwa konsumen yang religiusitas akan lebih selektif dalam memilih produk dan platform yang sesuai dengan prinsip agama mereka. Oleh karena itu, religiusitas berpotensi meningkatkan perilaku konsumen untuk berbelanja di shopee yang menyediakan berbagai macam produk.
3. Kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee (Y) menjelaskan bahwa kedua faktor ini, baik secara terpisah maupun bersamaan, dapat memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee terutama bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dan kesesuaian produk dengan ajaran agama.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan definisi formal dari ikatan yang diharapkan melalui variabel independen serta variabel dependen.¹⁸ Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee”. Dimana variabel kesadaran halal dan religiusitas sebagai variabel independen sedangkan perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee ialah variabel dependen.

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk suatu permasalahan penelitian yang kelayakannya perlu diverifikasi secara empiris. Hipotesis menguraikan hubungan yang kita cari atau ingin teliti. Hipotesis adalah formulasi jangka pendek dari suatu masalah penelitian yang memerlukan pengujian empiris karena validitasnya masih dapat diperdebatkan.

1. Hipotesis Terkait Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online

Menurut Saputro Tingkat pengetahuan umat Islam tentang hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal dikenal sebagai kesadaran halal. Memahami apa itu halal dan bagaimana suatu produk dibuat sesuai dengan norma-norma Islam merupakan contoh dari pengetahuan ini.¹⁹ Disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen muslim pada produk halal sehingga mendorong sikap konsumen muslim dalam melakukan proses pembelian produk halal pun semakin besar.

¹⁸ Jim Hoy Yam, Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no.2 (2021): 97.

¹⁹ Saputro, Wilujeng, Pratikto, “The Influence Of Halal Awareness And Halal Certificate On Purchase Intention Through Brand Image”. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, (2021): 56–62.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Wijaya Putri dan Hanafi Adi Putranto yang berjudul **“Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Pembelian Fashion Muslim Pada E-commerce”** menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian dan perilaku konsumen. Maka, pada penelitian ini hipotesis diterima yang didukung dengan adanya data penelitian yang menyatakan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.²⁰ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang di ajukan oleh peneliti ini adalah :

H1: Kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen belanja online.

HO: Kesadaran halal memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen belanja online.

2. Hipotesis Terkait Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online

Asosiasi psikologi internasional *american psychological association* mendefinisikan religiusitas sebagai *the quality or extent of one's religious experience*, artinya kualitas atau tingkat pengalaman religius seseorang. Tingkat dedikasi seseorang terhadap agama dan ajarannya, yang ditunjukkan oleh sikap dan tindakan yang mencerminkan dedikasi tersebut, dikenal sebagai religiusitas. Kesalehan, wara', dan tadayyun adalah tiga definisi religiusitas dalam bahasa Arab yang diberikan oleh kamus Al-Mawrid karya Ba'albaki. Menurut ketiga istilah ini, religius

²⁰ Wijaya Fitriani, Hanafi Adi Putranto. “Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce”. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 7, no.1(2024): 41.

sama dengan mengikuti petunjuk Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Pola pikir ini dikenal sebagai menjalani kehidupan yang berbudi luhur. Dengan demikian, seseorang yang menjalani kehidupan yang saleh dianggap religius.²¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fariyah Luqianah yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng”** menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.²² Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang di ajukan oleh peneliti ini adalah.

H1: Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen belanja online di shopee.

H0: Religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen belanja online di shopee

3. Hipotesis Terkait Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online

Penerapan variabel mengenai kesadaran halal, serta pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen belanja online. Kesadaran halal dan religiusitas secara bersama-sama akan memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen belanja online. Tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan konsep

²¹ Suryadi Bambang, Bahrul Hayat, *“Religiusitas: Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 7-8.

²² Luqianah Fariyah, *“Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng”*. (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), 40.

halal, sementara religiusitas memberikan makna bahwa itu identik dengan sikap taat melaksanakan perintah Allah dan menjauhi segala larangannya.

Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang proses halal, konsep halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting. Religiusitas adalah pedoman perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, kepercayaan seseorang terhadap nilai keagamaan yang dipercayai dan biasanya dipraktikkan dalam kehidupannya.²³ Saat akan melakukan pembelian hingga sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk sudah seharusnya seseorang dibekali dengan religiusitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Dyah Kusumawardhani yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online”** menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁴ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti ini adalah :

H1: Kesadaran halal dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen belanja online.

HO: Kesadaran halal dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen belanja online.

²³ Rahmawati, Subagja, “Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC”. *Jurnal Kompetitif Bisnis* 2, no.1 (2020): 39-49.

²⁴ Kusumawardhani Maharani Dyah, “*Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online*”. (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022), 23-26.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel dengan mengevaluasi hipotesis yang telah dikembangkan. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif, yang sebagian besar menggunakan paradigma positivis dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui teknik penelitian seperti survei yang membutuhkan data statistik.¹

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih, penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menggunakan teknik kuantitatif dan pengujian hipotesis asosiatif kausal.² Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal ini, maka dapat diketahui pengaruh kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti ini melakukan lokasi untuk penelitian yaitu di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Jl. Dr. Ak Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Kec.

¹ Arikunto, “*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Ke-4* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 45.

² Aisyah A. Rahman, Susi Yanti, “Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Terpadu”. *Jurnal Pendidikan Almuslimb* 6, no.2, (2016): 3.

Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119 dan waktu penelitian Desember 2024 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bidang generalisasi di mana terdapat subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum sampai pada kesimpulan. Semua kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik khusus yang perlu diselidiki disebut populasi. Populasi adalah jumlah total unit atau objek analisis yang karakteristiknya akan dihitung.³ Penelitian ini melibatkan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2022 dengan jumlah populasi 101 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah karakteristik berdasarkan dari populasi. Menurut Priyono Sampel adalah bagian dari populasi beserta seluruh atributnya. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi tersebut terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, apa pun alasannya misalnya, karena keterbatasan sumber daya, tenaga kerja, atau waktu.⁴

Penelitian menggunakan dan menentukan ukuran sebuah sampel dari populasi yaitu dengan rumus *Slovin*, sebuah rumus yang dipergunakan dalam menghitung suatu sampel dengan banyak minimum dengan suatu

³ Asrulla, dkk, "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis". *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no.3, (2023): 4.

⁴ Priyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing,2016), 47.

survei dalam populasi yang terbatas dimana tujuan utama adalah mengestimasi suatu proposi populasi. Rumus *Slovin* adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif.⁵ Ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari suatu populasi berdasarkan *margin of error* yang telah ditentukan. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat diandalkan.

Dengan rumus yaitu :

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

Rumus 3.1

Keterangan:

n = Ukuran suatu sampel

N = Ukuran suatu populasi

e = Persentase ketelitian (10 %)

Maka sesuai dengan rumus dapat kita ketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{101}{1 + (101) \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{101}{1 + 1,01}$$

$$n = \frac{101}{2,01}$$

$$n = 50,248$$

⁵ Tunru Andi Alif, Rahmat Ilahi, Nurul Hikmah , “Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani”. *Jurnal Pendidikan* 4, no.1, (2023): 1-7.

Penjelasan diatas mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti ialah 50 mahasiswa yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dengan langsung sumber data penelitian diperoleh langsung dari sumber penelitian melalui kuesioner sebagai alat utama penelitian. Menurut Hasan Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau pihak yang membutuhkannya.⁶ Data primer penelitian ini melalui penyebaran kuesioner berjumlah 50 mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup yang berisi daftar pernyataan dan pertanyaan dan diberikan kepada responden atau informan, data primer diperoleh peneliti secara langsung tanpa menggunakan perantara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berbagai sumber lain atau berasal dari sumber data yang diinginkan. Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung yaitu, dari sumber yang sudah ada dan bukan dikumpulkan langsung oleh peneliti disebut data sekunder.⁷ Data sekunder penelitian ini meliputi informasi dari keadaan prodi, buku, jurnal, dan website yang berkaitan dengan penelitian.

⁶ Inadjo Inayah Mawaddah, Benedicta Moku, Nicolaas Kandowanko, "Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19". *Jurnal Ilmiah Society* 2, no.4, (2022): 2.

⁷ Sulung Undari, Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Peneliian Primer, Sekunder Dan Tersier". *Edu Research Jurnal Penelitian Pendidikan* 5, no,3, (2024): 6.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut dari Suharsimi Arikunto, adalah alat-alat yang dipilih lalu dipergunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan pengumpulan data sehingga kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dimudahkan olehnya. Dalam penelitian kuantitatif, pengembangan instrumen merupakan tugas yang perlu dilakukan secara menyeluruh sebelum peneliti terjun ke lapangan atau menyelesaikan suatu proyek. Berbeda dengan penelitian kualitatif, perangkat penelitian dapat dikembangkan selama penelitian berlangsung untuk menjamin konsistensi kerja lapangan.⁸ Hajar menyatakan instrumen adalah alat pengukuran yang digunakan untuk memperoleh informasi kuantitatif secara objektif tentang variasi karakteristik variabel.⁹

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Instrument dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penelitian dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Salah satu alat untuk mengukur

⁸ Muhammad Makbul, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian". *Artikel Makalah*, (2021): 18.

⁹ Hadjar Ibnu, "*Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*" (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 160.

sikap, keyakinan, dan persepsi orang terhadap suatu hal atau fenomena adalah skala Likert.¹⁰

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Data dapat dikumpulkan melalui observasi, yang tidak hanya mencakup manusia tetapi juga objek alami lainnya. Karena peneliti terlibat aktif dalam aktivitas yang diamati atau yang akan menjadi sumber data penelitian, observasi partisipan merupakan jenis observasi yang digunakan.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode survei ini menggunakan data sampel populasi untuk menjelaskan dan mewakili populasi secara keseluruhan, dan kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi.

2. Angket

Salah satu metode untuk mengukur dan meringkas perilaku responden adalah kuesioner, yang terkadang disebut kuesioner. Daftar periksa dan skala penilaian sering digunakan dalam kuesioner. Skala yang digunakan oleh peneliti yaitu skala likert merupakan skala psikometri yang sering digunakan dalam kuesioner. Selain itu, skala ini yang paling sering digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam bentuk survei teknik angket disebut juga teknik kuesioner yaitu pengumpulan data dengan

¹⁰ Ghozali Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 15.

¹¹ Khalfani Kemal, “*Representasi Kritik Sosial Analisis Simeotik Multimodal*”. (Universitas Pendidikan Indonesia, 2023), 28.

berupa memberikan beberapa pertanyaan yang telah dibuat dengan sistematis yang kemudian dijawab oleh responden.¹²

3. Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan dokumentasi, yang berarti mencari data atau informasi dari catatan. Metode ini lebih sederhana daripada metode pengumpulan data lainnya, seperti angket, wawancara, atau observasi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dipergunakan untuk mengungkap hasil empiris, analisis data dilakukan. Misalnya, data statistik deskriptif dapat memberikan ringkasan kriteria informan, dan analisis statistik inferensial dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dengan memahami hubungan antar variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.¹³ Dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 22 Statistics, penelitian ini memakai metode analisis data seperti analisis jalur. Analisis jalur diartikan sebagai pengembangan analisis linier berganda, yang bisa digunakan untuk mengukur hubungan langsung atau tidak langsung antara variabel-variabel yang telah dipilih. Hubungan langsung diartikan ketika suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain tanpa dimediasi oleh variabel lain, sementara hubungan tidak langsung diartikan jika hubungan antara dua variabel dimediasi oleh variabel ketiga.¹⁴

¹² Vania Stefani Jelita, "Pengembangan Media Video Solfeggio Terhadap Kemampuan Bernyanyi Siswa Sekolah Dasar". *Jurnal Fundamental Pendidikan Dasar* 4, no.3 (2021): 295–303.

¹³ Ferdinand, Augusty, "Metode Penelitian Manajemen (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 57.

¹⁴ Ghozali Imam "Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi ke tujuh) (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

Program SPSS banyak digunakan untuk mengatasi kesulitan penelitian statistik dan bisnis. Meskipun teknik statistik diperlukan untuk mendeteksi pola dalam suatu peristiwa, teknik tersebut terkadang kurang tepat bagi akademisi dan profesional, terutama ketika kriteria kualitatif diterapkan dalam pembuatan kebijakan yang menuntut hasil yang terukur. Berkat antarmukanya yang mudah digunakan dan pendekatan inovatifnya terhadap kemajuan teknologi informasi kontemporer, terutama di sektor bisnis, SPSS menjadi salah satu aplikasi perangkat lunak terpopuler.¹⁵

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.¹⁶ Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaan-pertanyaannya dapat menunjukkan apa yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan sebuah kuesioner.

Proses uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menerapkan metode korelasi pearson pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Hasil uji dianggap valid apabila nilai korelasi yang dihitung (rhitung) melebihi nilai korelasi tabel (r-tabel) dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan koesioner. Koesioner yang di sebarakan melalui

¹⁵ Joni Wilson Sitopu, Ika Rosenta Purba, Tuahman Sipayung, “Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Aplikasi SPSS”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no.2, (2021): 82.

¹⁶ Ghozali Imam “*Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2014), 66.

google form yang dianggap sah bila pertanyaan yang diberikan mendapatkan jawaban yang sesuai yang diinginkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sarana untuk menaksir sebuah kuesioner dengan menggunakan indikator dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁷

Aplikasi SPSS juga dapat digunakan untuk menghitung uji reliabilitas. Dalam menunjukkan reliabilitas bisa dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$, maka dianggap reliabel.¹⁸ Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama serta menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- 1) Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- 3) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable

¹⁷ Rahmanita, Husni, “*Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja*”. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022), 47.

¹⁸ Nilda Miftahul Janna, “*Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*”. (Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Dakwah Wal-Irsyad Kota Makassar, 2021), 6.

4) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini dapat digunakan untuk menilai akurasi data penelitian. Efektifnya model regresi dalam peramalan adalah model yang memiliki tingkat salah dapat diminimal sekecil mungkin. Sebab dalam menerapkan suatu model, penting untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Dalam konteks penelitian ini, akan dilakukan uji terhadap asumsi klasik, termasuk:

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini menurut Ghazali, dilakukan untuk melihat apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen.²⁰ Evaluasi multikolinieritas dilakukan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas terdeteksi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak melebihi 10 atau nilai tolerance melebihi 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk ukuran sampel yang kecil, uji statistik tidak

¹⁹ Esi Rosita , Wahyu Hidayat , Wiwin Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial". Fokus 4, no.4 (2021):283.

²⁰ Ghazali Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariat edisi ke-10* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2021).

valid jika asumsi ini dilanggar.²¹ Uji normatif dengan tujuan mengevaluasi melihat variabel pengganggu atau residu dalam distribusi model regresi normal. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai tingkat keteraturan data yang digunakan, berfungsi sebagai perbandingan antara distribusi normal dari data yang diuji dan distribusi normal standar.

- 1) Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$, dalam hal ini maka data yang kita dapat memiliki distribusi normal.
- 2) Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$, dalam hal ini maka data yang kita dapat memiliki distribusi tidak normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki ketidakseimbangan dalam varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual di seluruh pengamatan konsisten, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual bervariasi antar pengamatan. Meskipun estimasi tetap dapat dilakukan, uji ini dapat menyebabkan model regresi menjadi kurang efisien. Untuk mendeteksinya, digunakan grafik *scatterplot*. Keputusan diambil dengan mengamati apakah titik-titik pada grafik tersebar secara acak

²¹ Agung Loindong, "Pengaruh Locus Of Control Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Diera Pandemi Covid-19". *Jurnal EMBA* 1, no.4 (2023): 110-121.

atau membentuk pola tertentu. Jika titik-titik tersebut tersebar tanpa pola yang jelas, maka tidak ada heteroskedastisitas.²²

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah jenis analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel respon, atau variabel terikat, dan variabel yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor, atau variabel bebas. Analisis ini dilakukan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda yang mengandung dua variabel atau lebih.²³ Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2) terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee (Y) dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee

α = Konstanta

b = Koefisien Regesi

X1 = Kesadaran Halal

X2 = Religiusitas

e = Nilai Standar Error

²² Vinki Permata Sari Utomo Putro and Titik Mildawati, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 6, no. 7 (2017).

²³ Bhirawa W.T, "Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS)". *Jurnal Mitra Manajemen* 7, no.1 (2020): 76.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji statistik untuk mengetahui dampak parsial suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda adalah uji-t. Menurut Ghozali, statistik uji-t pada dasarnya menggambarkan kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen.²⁴

Uji t digunakan untuk menilai dampak individual dari setiap variabel bebas terhadap juga variabel terikat. Dalam mengambil keputusan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Jika terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan sebaliknya jika terdapat

b. Uji F (Simultan)

Uji-f menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model memengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model bukan merupakan faktor penjelas yang penting bagi variabel dependen, hipotesis nol (H_0) harus dievaluasi. Menurut hipotesis alternatif (H_a), tidak semua parameter sama dengan nol pada saat yang bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen merupakan faktor penjelas yang substansial bagi variabel dependen pada saat yang bersamaan.²⁵

²⁴ Ghozali Imam, “*Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi ke tujuh)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 58.

²⁵ Albert Kurniawan, “*Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep Dan Praktik* (Jakarta: Penelitian Bisnis), 158.

Uji Simultan f dapat digunakan dalam mengevaluasi pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilakukan dalam mengambil keputusan hal ini dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Jika terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan sebaliknya jika terdapat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.²⁶

Koefisien determinasi R^2 digunakan pada penelitian ini untuk menilai kemampuan dan efektivitas model dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kesadaran halal dan religiusitas) dan variabel terikat (perilaku konsumen belanja online). Nilai R^2 yang diperoleh berkisar antara 0 hingga nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal dan religiusitas memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku konsumen belanja online mahasiswa. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal dan religiusitas berhasil memperoleh sebagian

²⁶ Natoen Ardiyan, Sopiyan, Indra Satriawan, Periansya, "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Badan (UMKM) Di Kota Palembang". *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*2, no.2, (2018): 106.

besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada perilaku konsumen belanja online mahasiswa.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah Program Studi S-1 Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup. Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup merupakan program studi Ilmu Ekonomi pada jenjang sarjana di Curup.

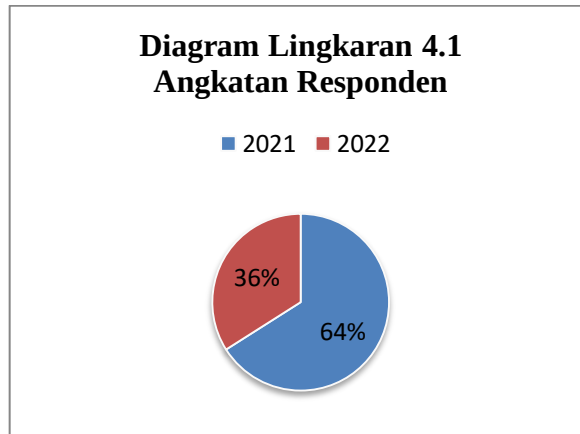
Menurut Arikunto, subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup angkatan 2021-2022, dengan jumlah populasi 101 orang. Untuk memberikan informasi yang menyeluruh dan mendalam dengan lebih mudah dari jumlah populasi yang besar, maka peneliti melakukan penarikan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik slovin, dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 50 orang Mahasiswa IAIN Curup Program Studi Ekonomi Syari'ah, dimana dengan metode penyebaran kuesioner secara online.

B. Temuan Hasil Penelitian

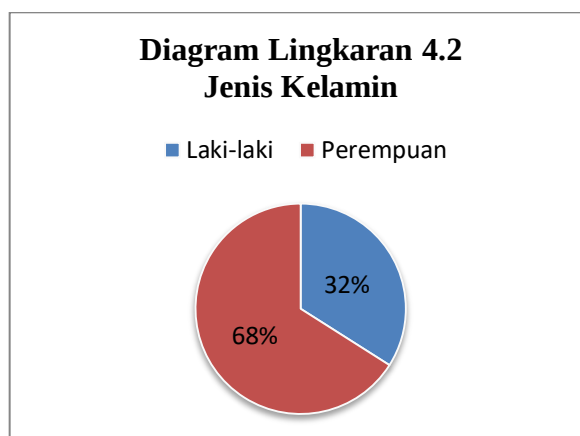
1. Profil Responden

a. Responden Menurut Angkatan



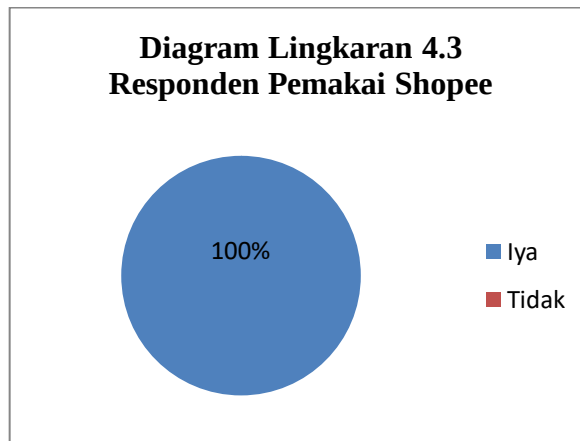
Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden angkatan 2021 yaitu sebanyak 33 orang (66%), Kemudian disusul responden angkatan 2022 yaitu sebanyak 17 orang (34%).

b. Responden Menurut Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden jenis kelamin perempuan yaitu sebesar (68%). Kemudian disusul responden jenis kelamin laki - laki yaitu sebesar (32%).

c. Responden Pemakai Shopee



Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan shopee yaitu sebesar (100%).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai r hitung $>$ nilai r -tabel hal ini berarti bahwa item-1 atau butir 1 pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid.¹

Jika nilai r -hitung $<$ nilai r -tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid atau invalid. Karena sampel yang digunakan pada uji ini berjumlah 50 sampel, Untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, maka nilai r -tabel adalah 0,278 dan r -hitung harus lebih besar dari 0,278 dengan dengan taraf signifikan 0,05. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas.

¹ Ghozali Imam, "Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2014), 66.

1) Uji Validitas Kesadaran halal (X1)

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

Item	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1_1	0,278	0,525	Valid
X1_2	0,278	0,600	Valid
X1_3	0,278	0,510	Valid
X1_4	0,278	0,420	Valid
X1_5	0,278	0,585	Valid
X1_6	0,278	0,592	Valid
X1_7	0,278	0,572	Valid
X1_8	0,278	0,531	Valid
X1_9	0,278	0,618	Valid
X1_10	0,278	0,587	Valid

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Hasil pengujian validitas kesadaran halal (X1) ditunjukkan dalam tabel 5. Dari 10 pernyataan, setiap satuannya dinyatakan valid dengan nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah terbukti valid untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

2) Uji Validitas Religiusitas (X2)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Religiusitas

Item	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2_1	0,278	0,585	Valid
X2_2	0,278	0,612	Valid
X2_3	0,278	0,500	Valid
X2_4	0,278	0,579	Valid
X2_5	0,278	0,568	Valid
X2_6	0,278	0,689	Valid
X2_7	0,278	0,717	Valid
X2_8	0,278	0,756	Valid
X2_9	0,278	0,527	Valid
X2_10	0,278	0,525	Valid

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Hasil pengujian validitas religiusitas (X2) ditunjukkan dalam tabel 6. Dari 10 pernyataan, setiap satuannya dinyatakan valid dengan nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah terbukti valid untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

3) Uji Validitas Perilaku Konsumen Dalam Belanja

Tabel 4.3

**Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen Mahasiswa
Dalam Berbelanja Di Shopee**

Item	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y_1	0,278	0,652	Valid
Y_2	0,278	0,577	Valid
Y_3	0,278	0,447	Valid
Y_4	0,278	0,509	Valid
Y_5	0,278	0,418	Valid
Y_6	0,278	0,419	Valid
Y_7	0,278	0,495	Valid
Y_8	0,278	0,673	Valid
Y_9	0,278	0,280	Valid
Y_10	0,278	0,153	Tidak Valid

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Hasil pengujian validitas perilaku konsumen belanja (Y) ditunjukkan dalam tabel 7. Dari 10 pernyataan, terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai r hitung < nilai r tabel sehingga tidak valid, sedangkan 9 pernyataan lainnya dinyatakan valid dengan nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Tingkat konsistensi dan stabilitas skor dalam suatu skala (dalam hal ini skala keamanan) mencerminkan tingkat keandalannya. Skala yang andal menghasilkan skor yang konsisten dan stabil, menunjukkan bahwa skala tersebut mampu mengukur konsep yang dimaksudkan dengan tepat.²

Nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi menunjukkan skala yang valid, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan skala yang tidak valid. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 umumnya dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik. Nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa skala mungkin tidak dapat diandalkan dan perlu dievaluasi kembali. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas penelitian ini, yang menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk skala keamanan.³

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,672 > 0,60	Reliable
X2	0,785 > 0,60	Reliable
Y	0,620 > 0,60	Reliable

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

² Rahmanita, Husni, “Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja”. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2022): 47.

³ Wahjusaputri Shinta dan Anim Purwanto, “*Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta,2022), 94.

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan dalam tabel 4.4, bahwa hasil variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), dan perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja dishopee (Y) menyatakan hasilnya reliable dengan nilai cronbach alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Di dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan ststistik *Kolmogrov-Sminov* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Angka signifikan (Sig) > 0.05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikan (Sig) < 0.05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.⁴

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas Data

Sig	Ssymp. Sig.(2-Tailed)	Keterangan
0,05	0,200	Normal

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas dapat dilakukan secara valid.

⁴ Darma Budi, “*Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, 1st ed., 1* (Jakarta: Guepedia, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dianalisis dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Kriteria penerimaan data terbebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 10% atau 0,1.⁵

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,611	1,636	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,611	1,636	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas, nilai VIF dan Tolerance untuk kedua variabel berada dalam batas yang wajar, yaitu VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini. Model regresi dapat diandalkan tanpa ada pengaruh negatif dari hubungan antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana salah satu persyaratan

⁵ Susanto Agus, "Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2015), 331.

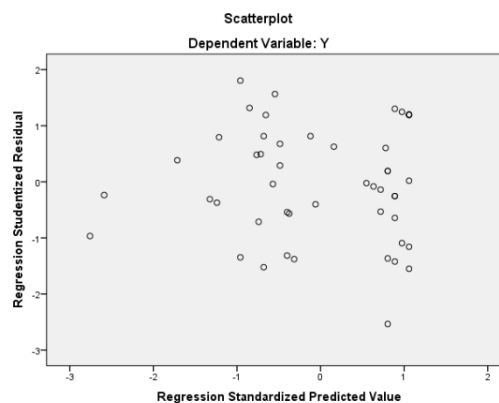
yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.⁶

Didalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatter plot dengan acuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan juga dibawah atau pada sekita angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul dan hanya berada diatas atau dibawah.
- 3) Penyebaran dari titik-titik data tidak ada yang boleh membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit lalu melebar kembali.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 1 pola gambar scatterplot titik-titik menyebar diatas, bawah dan sekitar angka 0, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁶ Vinki Permata Sari Utomo Putro dan Titik Mildawati, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 6, no. 7 (2017).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini untuk memastikan sejauh mana variabel independen dalam model prediksi memengaruhi perubahan dari waktu ke waktu, analisis regresi linier berganda digunakan.⁷ Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas religiusitas dan kesadaran halal terhadap variabel terikat perilaku konsumen belanja, digunakan analisis regresi linier berganda. Ghozali, analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).⁸

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B(Koefisien)	Std.error	t-hitung	Sig.(p)
Konstanta	15,031	6,581	2,284	0,027
X1	0,149	0,161	0,926	0,359
X2	0,490	0,163	3,008	0,004

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee

⁷ Djuli Sjafei Purba dkk, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengelolaan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 205.

⁸ Ghozali Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 15. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

α = Konstanta

b = Koefisien Regesi

X1 = Kesadaran Halal

X2 = Religiusitas

= 15,031 + 0,149 + 0,490

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

a. Nilai konstan α

Nilai konstan α yaitu sebesar 15,031 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel perilaku konsumen belanja belum dipengaruhi variabel lain yaitu kesadaran halal sebagai X1, dan religiusitas sebagai X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee tidak mengalami perubahan.

b. Nilai b1

Nilai b1 atau nilai koefisien regresi untuk variabel kesadaran halal memiliki nilai sebesar 0,149 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kesadaran halal sebesar 1 point maka akan menaikkan tingkat perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee sebesar 0,149

c. Nilai b2

Nilai b2 atau nilai koefisien regresi variabel religiusitas memiliki nilai sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel religiusitas sebesar 1 point maka akan menaikkan tingkat

perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee sebesar 0,490

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial (individual) yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 22.

a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk menilai apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t), uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai dari hasil uji T hitung dengan T tabel, jika setelah dilakukan pengujian uji t didapat hasil nilai T hitung > T tabel, maka hasil yang didapat memang terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹

Penelitian ini nilai t tabel dengan responden 50 orang adalah 1.676. Adapun pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 22, hasil uji signifikansi parsial (Uji t) sebagai berikut:

⁹ Ghozali Imam, “*Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi ke tujuh)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 58.

Tabel 4.8

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,926	1.676	0,359	Tidak Signifikan
X2	3,008	1,676	0,004	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat hasil uji t parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat variabel kesadaran halal (X1) dengan nilai t-hitung (0,926) < t-tabel (1,676) yang berarti bahwa hal ini menunjukkan pengaruh kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan.

- 2) Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat variabel religiusitas (X2) dengan nilai t-hitung (3,008) > t-tabel (1,676). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen belanja online mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa Kedua variabel, religiusitas

saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

b. Hasil Uji F

Tujuan uji Simultan f dapat digunakan dalam mengevaluasi pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilakukan dalam mengambil keputusan hal ini dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Jika terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan sebaliknya. Pengujian ini menggunakan dua kriteria:

- 1) Nilai Signifikansi: Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$, maka variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) F-Hitung dan F-Tabel: Jika nilai F-hitung $> F$ -tabel, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak, artinya ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menghitung F tabel, kita menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, di mana: k : adalah jumlah variabel (terikat dan bebas), n: adalah jumlah sampel/responden. Dalam kasus ini, $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 50-3 = 47$, sehingga nilai F-tabel adalah 3,195.

Tabel 4.9

Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
10,948	3,195	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (10,948) > nilai F table (3,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee (Y). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.

c. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam SPSS.¹⁰ Koefisien determinasi R^2 digunakan pada penelitian ini untuk menilai kemampuan dan efektivitas model dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kesadaran halal dan religiusitas) dan variabel terikat (perilaku konsumen belanja online). Nilai R^2 yang diperoleh berkisar antara 0 hingga nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal dan religiusitas

¹⁰ Natoen Ardiyan, Sopiyan, Indra Satriawan, Periansya, "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Badan (UMKM) Di Kota Palembang". *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya* 2, no.2, (2018): 106.

memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku konsumen belanja online mahasiswa.

Tabel 4.10

Hasil Uji Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square	Ket
Perilaku Konsumen	0,318	0,289	Model menjelaskan 31,8% variasi Y

Sumber: Data yang Diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan dengan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai koefisien R square (R^2) adalah sebesar 0.318 atau 31,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kesadaran halal dan religiusitas terhadap variabel perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee adalah sebesar 31,8% dan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau objek benda, sehingga

orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat. Kesadaran diri merupakan komponen diri manusia yang mulai muncul dan terbentuk pertama kali. Menurut Rahma, kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar berdasarkan syari'at Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Saputro, kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan konsep halal. Pengetahuan semacam itu termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar islam.¹¹

Berdasarkan Pengujian hipotesis pertama, nilai koefisien sebesar 0,926 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,359 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal (X1) tidak signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee barokah (Y). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Wijaya Putri dan Hanafi Adi Putranto yang berjudul “**Pengaruh *Halal Awareness* dan *Advertising* Terhadap Pembelian Fashion Muslim Pada *E-commerce***” menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian dan perilaku konsumen.¹²

¹¹ Arcy Lucyano Vergian, Purbo Jadmiko, “Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim”. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no.2 (2023): 6.

¹² Wijaya Fitriani, Hanafi Adi Putranto. “Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce”. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 7, no.1(2024): 41.

2. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Teori yang dikemukakan oleh Glock dan Stark merupakan teori barat yang digunakan sebagai acuan dalam pengukuran tingkat religiusitas. Glock dan Stark memandang religiusitas sebagai perjanjian religius yang dilakukan oleh individu mengenai keyakinan dan agamanya, dimana hal ini dapat dilihat dari bagaimana individu melakukan aktivitas dan ritual keagamaan sesuai dengan yang keyakinan yang dianut. Religiusitas adalah suatu keadaan dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertindak laku yang berkaitan dengan agama. Dalam agama Islam, religiusitas seseorang dapat kita lihat dari syariah, akidah, dan akhlak seseorang atau bisa dilihat dari ungkapan lain seperti iman, islam, serta ihsan.¹³

Berdasarkan Pengujian hipotesis kedua, nilai koefisien sebesar 3,008 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee barokah (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Fariyah Luqianah yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng”** menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas

¹³ Sayyidah Aisyah Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, dan Sri Rejeki, “Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis”. *Jurnal Al-Qalb* 13, no 2 (2022): 1-3.

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee.¹⁴

3. Pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Penerapan variabel mengenai kesadaran halal, serta pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen belanja online. Kesadaran halal dan religiusitas secara bersama-sama akan memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen belanja online. Tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan konsep halal, sementara religiusitas memberikan makna bahwa itu identik dengan sikap taat melaksanakan perintah Allah dan menjauhi segala larangannya. Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang proses halal, konsep halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting. Religiusitas adalah pedoman perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, kepercayaan seseorang terhadap nilai keagamaan yang dipercayai dan biasanya dipraktikkan dalam kehidupannya.¹⁵

Berdasarkan Pengujian secara simultan (Uji F), nilai koefisien sebesar 10,948 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee barokah (Y). Dengan

¹⁴ Luqianah Farihah, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng". (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), 40

¹⁵ Rahmawati, Subagja, "Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC". *Jurnal Kompetitif Bisnis* 2, no.1 (2020): 39-49.

demekian Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani Dyah Kusumawardhani yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online”** menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.¹⁶

¹⁶ Kusumawardhani Maharani Dyah, *“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online”*. (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022), 23-26.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Berdasarkan hasil analisis t-test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.359 (lebih besar dari 0.05) dan nilai t-hitung sebesar 0,926 (lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,676.). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee. Dengan demikian, hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti pengaruh kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

2. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Berdasarkan hasil t-test, nilai signifikansi sebesar 0.004 dan t-hitung sebesar 3,008 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,676. Ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Religiusitas terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kesadaran halal dalam perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

3. Pengaruh simultan pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), dapat dijelaskan Nilai F-hitung sebesar 10,948 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel 3,195 serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak, dan Ha diterima. Ini berarti kedua variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja di shopee.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen belanja di *e-commerce* shopee dan disarankan agar penelitian tidak hanya berfokus pada mahasiswa penelitian dapat diperluas ke segmen masyarakat umum agar hasilnya lebih representatif dan generalizable.

2. Bagi Akademik

Akademisi perlu mendorong peningkatan literasi halal di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks digital dan mendorong mahasiswa menjadi konsumen kritis dan sadar halal dalam agen perubahan yang menanamkan sikap kritis dan kesadaran halal pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha Sanada Achmada, “Pengaruh Periklanan, Pemasaran Pribadi, Promosi, Pemasaran, Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Shopee Barokah”. *Journal Education Management and Sharia Economic* 2, no.1 (2021).
- Ahdiat Adi, “Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024”, diakses pada 15 Februari 2025, <https://databoks.katadata.co..id/>.
- Ahmad Widyarma, Iqbal, dan Prameswara, Efektivitas Kanal Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal di *E-commerce*. *Jurnal Syarikah* 9, no.2 (2023).
- Albert Kurniawan, “*Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis Teori, Konsep Dan Praktik*”. 158. Jakarta: Penelitian Bisnis.
- Alif Tunru Andi, Rahmat Ilahi, Nurul Hikmah, “Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani”. *Jurnal Pendidikan* 4, no.1, (2023): 1-7.
- Annita Sari, “*Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*”. 71. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023.
- Ardiyan Natoen, Sopiyan, Indra Satriawan, Periansya, “Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Badan (UMKM) Di Kota Palembang”. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya* 2, no.2, (2018): 106.
- Arikunto, “*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Ke-4*”. 45. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Asmara Wayan Weda, “*Teori Prilaku Konsumen*”. 3-4. Malang: UB Press, 2022.
- Asrulla, dkk, “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no.3, (2023): 4.
- Bhirawa W.T, “Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS)”. *Jurnal Mitra Manajemen* 7, no.1 (2020): 76.
- Budi Darma, “*Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, 1st ed., 1*”. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Budi Suryowati, Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. *Jurnal Kompleksitas* 9, no. 1 (2020): 12.
- Damaputera Wibawa R Dandy, “*Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung*”. Universitas Komputer Indonesia, 2020.
- Dinda Ayu Widiastuti, “Shopee Barokah Hadir Jadi Fitur Terbaru Di Shopee”, diakses pada 15 Februari 2025, <https://www.tek.id/shopee>.

- Djuli Sjafei Purba dkk, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengelolaan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 205.
- Dyah Kusumawardhani Maharani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online". Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022..
- Dwi Kurniasari, "Pengaruh Promosi Dan Halal Lifestyle Terhadap Preferensi Belanja Di Shopee Barokah Dengan Produk Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.
- Dwifri Naona, "Pengaruh Label Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian". Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2020.
- Faiza Izza, "Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital". *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no.1 (2022): 2.
- Farah Sayyidah Aisyah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, dan Sri Rejeki, "Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis". *Jurnal Al-Qalb* 13, no 2 (2022): 1-3.
- Fariyah Luqianah, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Desa Sungegeneng". Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Ferdinand, Augusty, "Metode Penelitian Manajemen. 57. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Fitriani Wijaya, Hanafi Adi Putranto. "Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce". *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 7, no.1(2024): 41.
- Fiza Fradesa, Septian Putra Abadi, Bahrul Maani, Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no.3 (2022).
- Hudoyo Benayn Bilalakram, Iswan Noor, "Peran Faktor Teknologi Informasi Dan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Produk Halal". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no.7 (2024): 275-289.
- Hugiono, Purwantama, "Pengantar Ilmu Sejarah. 47. Jakarta: PT. Bina Aksara, 2000.
- Ibnu Hadjar, "Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan. 160. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Ilham Muhammad, "Penulisan Karya Ilmiah, Ulil Albab". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no.2 (2024).

- Ilmiah Anisa, Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Al-baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal". *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no.2, (2023): 195.
- Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariat edisi ke-10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 15. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Imam Ghozali, "*Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi ke tujuh)*. 58. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Imam Ghozali "*Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 66. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ismaya Asep Danurwenda, Wati Susilawati, Fitrin Rawati Suganda, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli". *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1, no.1 (2022): 14.
- Izza Faiza, Lisa Nurani, Indah Permatasari, dan Hendri Hermawan Adinugrahad, Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no.1 (2022).
- Jelita Vania Stefani, "Pengembangan Media Video Solfeggio Terhadap Kemampuan Bernyanyi Siswa Sekolah Dasar". *Jurnal Fundamental Pendidikan Dasar* 4, no.3 (2021): 295–303.
- Juniwati, "*Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan*". Universitas Tanjungpura Pontianak, 2020.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, "*Badan Pengembangam dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia*, 2016".
- Khalfani Kemal, "*Representasi Kritik Sosial Analisis Simeotik Multimodal*". Universitas Pendidikan Indonesia, 2023.
- Kristiane Desy, "Labelisasi Halal Dan Haram". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no.1, (2021): 61.
- Lailla, Nor, Irfan Tarmizi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court Universitas Muhammadiyah Jakarta". *Jurnal Konferensi Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no.4 (2020): 1-14.
- Lilik Lidyawati, "*Fakto-Faktor Yang Memepengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor*". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Loindong Agung, "Pengaruh Locus Of Control Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Diera Pandemi Covid-19". *Jurnal EMBA* 1, no.4 (2023): 110-121.
- Makbul Muhammad, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian". *Artikel Makalah*, (2021): 18.

- Mamang Sangadji Etta, Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* 7-8. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Marfuah Isni, Miftah, Firman Syah Noor, “Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Shopee Dalam Ekonomi Syariah”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no.3 (2023): 2.
- Mawaddah Inadjo Inayah, Benedicta Moku, Nicolaas Kandowanko, “Adaptasi Sosial SDN 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19”. *Jurnal Ilmiah Society* 2, no.4, (2022): 2.
- Milla Mirra Noor, Ivan Muhammad Agung, Deceu Berlian Purnama, “*Psikologi Sosial*. 23-24. Pekanbaru: Al- Mujtahadah Press, 2013.
- Nilda Miftahul Janna, “*Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*”. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Dakwah Wal-Irsyad Kota Makassar, 2021.
- Nur Vitasari, “*Panduan Aman Belanja Online*. 3. Yogyakarta: Victory Pustaka Media, 2024.
- Priyanto Muhamad, Tiris Sudrartono, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 2, no.1 (2021): 60.
- Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*. 47. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.
- Putro Vinki Permata Sari Utomo and Titik Mildawati, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 6, no. 7 (2017).
- Rahman Aisyah A., Susi Yanti, “Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Terpadu”. *Jurnal Pendidikan Almuslimb* 6, no.2, (2016): 3.
- Rahmanita, Husni, “*Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Rahmawati, Subagja, “Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC”. *Jurnal Kompetitif Bisnis* 2, no.1 (2020): 39-49.
- Saputro, Wilujeng, Pratikto, “The Influence Of Halal Awareness And Halal Certificate On Purchase Intention Through Brand Image”. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, (2021): 56–62.
- Shinta Wahjusaputri dan Anim Purwanto, “*Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. 94. Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022.
- Sitopu Joni Wilson, Ika Rosenta Purba, Tuahman Sipayung, “Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Aplikasi SPSS”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no.2, (2021): 82.
- Sumar'in, “*Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. 94. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- Suryadi Bambang, Bahrul Hayat, “*Religiusitas: Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*.” 7-8. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Susanto Agus, “*Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*.” 331. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Syahputri Zahra, Fallenia, Syafitri, “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no.1 (2023): 160–166.
- Tamaulina Sembiring, Irmawati, dan Muhammad Sabir, “*Buku Ajar Metodologi Penelitian*.” 53. Karawang: CV. Saba Jaya Publisher, 2024.
- Undari Sulung, Mohamad Muspawi, “Memahami Sumber Data Penelitian Primer, Sekunder Dan Tersier”. *Edu Research Jurnal Penelitian Pendidikan* 5, no.3, (2024): 6.
- Vergian Arcy Lucyano, Purbo Jadmiko, “Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim”. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no.2 (2023): 5-7.
- Yahya Ubaidillah, “*Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan*”. Institut Agama Islam Darussalam, 2021.
- Yam Jim Hoy, Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no.2 (2021): 97.
- Yunus, dkk “Muslims Purchase Intention towards Non-Muslim”s Halal Packaged Food Manufacturer”. *Science Direct*, (2014): 145-154.
- Zaki Fuadi Nasrul Fahmi, Baidi Bukhori, Shovia Indah Firdiyanti, Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no.1 (2022).

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Nim :

3. Angkatan

☐ 2021 ☐ 2022

4. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

5. Apakah anda pengguna shopee?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Kesadaran Halal (X1)

No	Indikator Kesadaran halal	Pernyataan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	Halal intrinsik	a. Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang kehalalan produk sebelum membeli					
		b. Saya sadar bahwa kehalalan produk berpengaruh terhadap keberkahan hidup					
		c. Saya tahu bahwa Shopee memiliki berbagai macam produk sesuai syariat islam					
		d. Saya merasa wajib memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari					

		e. Saya menyadari bahwa membeli produk non-halal bertentangan dengan prinsip keislaman					
2.	Halal ekstrintik	a. Saya memahami pentingnya label halal pada produk yang saya konsumsi.					
		b. Saya percaya bahwa produk halal lebih aman dan berkualitas					
		c. Saya merasa tenang saat membeli produk yang memiliki label halal					
		d. Saya percaya bahwa Shopee membantu dalam menjaga konsumsi halal					
		e. Saya mengetahui lembaga yang berwenang dalam sertifikasi halal di Indonesia seperti MUI					

C. Religiusitas (X2)

No	Indikator Religiusitas	Pernyataan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	Keyakinan	a. Saya mengikuti pedoman agama dalam memilih produk konsumsi					
		b. Saya percaya bahwa memilih produk halal adalah bagian dari ibadah					
2.	Peribadatan	a. Saya lebih memilih e-commerce yang mendukung nilai-nilai keislaman					
		b. Saya berusaha menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari					
3.	Pengetahuan	a. Saya merasa berdosa jika membeli produk yang tidak halal					

		b. Saya percaya bahwa agama memengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk dalam berbelanja					
4.	Pengalaman	a. Saya merasa penting untuk menjaga prinsip keagamaan saat belanja online					
		b. Saya merasa lebih nyaman berbelanja di fitur halal karena sesuai dengan keimanan saya					
5.	Penghayatan	a. Saya menjauhi produk yang dilarang dalam agama saya					
		b. Saya merasa bangga saat membeli dan menggunakan produk halal					

D. Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee (Y)

No	Indikator Perilaku Konsumen	Pernyataan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
1.	Cognitive component	a. Saya lebih memilih berbelanja di e-commerce yang menyediakan produk halal					
		b. Saya lebih percaya menggunakan e-commerce Shopee dibanding e-commerce lain					
		c. Saya cenderung berbelanja lebih sering jika platform menyediakan fitur halal					
		d. Saya cenderung membandingkan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian					
2.	Affective component	a. Kehalalan produk memengaruhi keputusan saya untuk membeli					
		b. Preferensi saya dalam berbelanja dipengaruhi oleh nilai keagamaan dan kehalalan produk					

		c. Saya tertarik menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja online					
3.	Konatifn component	a. Saya merasa nyaman menggunakan Shopee					
		b. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga saya					
		c. Keberadaan e-commerce shopee meningkatkan minat saya dalam belanja online					

Jawaban Responden

X1 (Kesadaran Halal)

[illegible]

5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	43
5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	45
5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	44
5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	46
5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	46
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	45
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	45
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	45
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43

X2 (Religiusitas)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	43
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	45
5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	44
5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	43
5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	46
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44

Y (Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Shopee)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	46
4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	43
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	2	5	5	5	5	4	3	5	5	44
5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	47
5	2	5	5	5	4	2	2	5	5	40
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	46
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	5	3	4	5	5	3	5	5	41
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	46
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	43
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	45
3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	42

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	43
5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	45
5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	44
4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	43
3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	42
3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	45
3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	40
3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	40
3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	42
4	3	3	4	5	4	5	3	5	5	41
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	38
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45

TABEL R-HITUNG

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

TABEL UJI T

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028

37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010

TABEL UJI F

$\alpha = 0,05$	df1=(k-1)		
df2=(n-k-1)	1	2	3
1	161.448	199.500	215.707
2	18.513	19.000	19.164
3	10.128	9.552	9.277
4	7.709	6.944	6.591
5	6.608	5.786	5.409
6	5.987	5.143	4.757
7	5.591	4.737	4.347
8	5.318	4.459	4.066
9	5.117	4.256	3.863
10	4.965	4.103	3.708
11	4.844	3.982	3.587
12	4.747	3.885	3.490
13	4.667	3.806	3.411
14	4.600	3.739	3.344
15	4.543	3.682	3.287
16	4.494	3.634	3.239
17	4.451	3.592	3.197
18	4.414	3.555	3.160
19	4.381	3.522	3.127
20	4.351	3.493	3.098
21	4.325	3.467	3.072
22	4.301	3.443	3.049
23	4.279	3.422	3.028
24	4.260	3.403	3.009
25	4.242	3.385	2.991
26	4.225	3.369	2.975
27	4.210	3.354	2.960
28	4.196	3.340	2.947
29	4.183	3.328	2.934
30	4.171	3.316	2.922
31	4.160	3.305	2.911
32	4.149	3.295	2.901
33	4.139	3.285	2.892
34	4.130	3.276	2.883

35	4.121	3.267	2.874
36	4.113	3.259	2.866
37	4.105	3.252	2.859
38	4.098	3.245	2.852
39	4.091	3.238	2.845
40	4.085	3.232	2.839
41	4.079	3.226	2.833
42	4.073	3.220	2.827
43	4.067	3.214	2.822
44	4.062	3.209	2.816
45	4.057	3.204	2.812
46	4.052	3.200	2.807
47	4.047	3.195	2.802
48	4.043	3.191	2.798
49	4.038	3.187	2.794
50	4.034	3.183	2.790
51	4.030	3.179	2.786

BERITA ACARA SEMPRO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 055 /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini ..Kamis..... Tanggal6..... Bulan ..Februari... Tahun ..2025... telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : ..Muhammad Fawadhani Wisaya / 21681026
Prodi / Fakultas : ..Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : ..Pengaruh Penggunaan Fitur Shoppe Barokah Sebagai Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : ..Satrio Mandira Guna
Penguji I : ..RAHMAN ARIFIN, M.E
Penguji II : ..SINCEBA ARI SILVIA, M.E

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Tujuan penelitian dan Maksud penelitian nya apa serta latarnya. Latar belakang harus di perbaiki
- 2.
3. Persarlah gap nya tidak ada serta Urgensi Penelitian. teori Penelitian dan Sistematika Penulisan harus sesuai buku Panduan
- 4.
- 5.
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..20..... bulan ..Februari..... tahun ..2025..., apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 06 Februari 2025

Moderator

Satrio Mandira Guna

Penguji I

RAHMAN ARIFIN, M.E
NIP. 19881212019031009

Penguji II

SINCEBA ARI SILVIA, M.E
NIP. 198105192023210000

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

SK PEMBIMBING


IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 06/In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

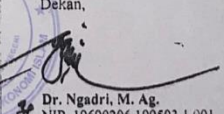
MEMUTUSKAN

Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Rahman Arifin, M.E NIP. 19881221 201903 1 009
2. Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E NIP. 19910519 202321 2 000

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Muhammad Ramadhani Wijaya
NIM : 21681026
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Preferensi Mahasiswa Dalam Berbelanja Di E-Commerce Halal (Studi Kasus Fitur Halal Shopee Barokah)

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 19 Februari 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

SK PENELITIAN

 IAIN CURUP		KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id
Nomor	: 306/In.34/FS/PP.00.9/07/2025	Curup, 03 Juli 2025
Lamp	: Proposal dan Instrumen	
Hal	: Rekomendasi Izin Penelitian	
 Kepada Yth, Rektor IAIN Curup		
 Di- Tempat		
<i>Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.		
Nama	: Muhammad Ramadhani Wijaya	
Nomor Induk Mahasiswa	: 21671026	
Program Studi	: Ekonomi Syari'ah (ES)	
Fakultas	: Syari'ah dan Ekonomi Islam	
Judul Skripsi	: Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Preferensi Mahasiswa Dalam Berbagai di E-Commerce Halal (Studi Kasus Fitur Halal Shopee Barokah)	
Waktu Penelitian	: 3 Juli 2025 s/d 3 Oktober 2025	
Tempat Penelitian	: Prodi Ekonomi Syariah	
Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.		
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami rampaikan, atas kerjasama dan izinnya diuc: pkan terimakasih.		
<i>Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>		
 Dekan  Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001		

SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : ~~460~~ /In.34/FS.02/PP.00.9/07/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Muhammad Ramadhani Wijaya
NIM : 21681026
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 3 Juli s/d 3 Oktober 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kesadaran Halal dan Relegiusitas terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Berbagi di E-Commerce Halal (Studi Kasus Fitur Halal Shopee Barokah)**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.



Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Ritmanan, M.E

NIP. 19890324 202521 2 008

KARTU PB1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Muhammad Ramadhani Wijaya
NIM	: 21681026
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Rahman Arifin, M.E
DOSEN PEMBIMBING II	: Sineba Arli Silvia, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Kemandirian Halaq dan Religiusitas Terhadap Preferensi Mahasiswa Dalam Berbelanja Di E-commerce Halaq C studi Kasus River-Halaq Shopee (Bontoluk)
MULAI BIMBINGAN	: 10-05-2025
AKHIR BIMBINGAN	: 05-08-2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	10/05/2025	Fakta, fenomena, policy, faktor	[Signature]
2.	10/05	Isu dan Rumus I	[Signature]
3.	17/05/2025	penelitian masalah penelitian	[Signature]
4.	17/05	teknis dan materi	[Signature]
5.		Penelitian yang ada	[Signature]
6.	22/05/2025	penelitian penelitian serta	[Signature]
7.	22/05	dan materi V dan	[Signature]
8.	05/06/2025	ACE RAS I - V	[Signature]
9.	05/06	Ujian Kuesioner	[Signature]
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

[Signature]
Rahman Arifin, M.E
NIP. 19881221201303 1009

CURUP,202

PEMBIMBING II,

[Signature]
NIP. 19810519202321 2000

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

KARTU PB2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Muhammad Ramadhani Wijaya
NIM	: 21681026
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Rahman Arifin, M.E
PEMBIMBING II	: Sineba Arli Silvia, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Ketersediaan Halal Dan Religiusitas Terhadap Preferensi Mahasiswa Dalam Berbelanja Di E-Commerce Halal (Studi Kasus: Fitur Halal Shopper Berekon)
MULAI BIMBINGAN	: 6 Mei 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 31 Juli 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	6 Mei 2025	Revisi Bab 2 Mencakup Teori dan footnote	P
2.	2 Juni 2025	Revisi Mencakup Teori dan Teknik analisis	P
3.		Data Bab 3	P
4.	17 Juni 2025	Acc Bab 1-3 Dan dilanjutkan Pembahasan sk	P
5.	7 Juli 2025	Revisi Bab 4 Mencakup Perbaikan data dan	P
6.		footnote	P
7.	17 Juli 2025	Revisi Bab 4 bagian Tersebut Hasil Penelitian	P
8.	21 Juli 2025	Pembahasan dibab 4 lalu ditambahkan daftar	P
9.		Pustaka dan Abstract	P
10.	31 Juli 25	Acc Bab 1-5	P
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 31 Juli 2025

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Rahman Arifin, M.E
NIP. 198312212019031009

Sineba Arli Silvia, M.E
NIP. 199105192023212000