

Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online

Muhammad Iqbal^{1*}, Maharani Dyah Kusumawardhani²

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding E-mail: sir.muhammadiqbal4@gmail.com

ABSTRAK

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 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 tidak 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.

Kata kunci: Kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan produk halal, keputusan pembelian makanan halal

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal awareness, religiosity, and knowledge of halal products on online halal food purchasing decisions. The population in this study were Muslim students at the Islamic University of Indonesia by using purposive sampling method. The sample in this study was taken as many as 100 students consisting of various generations and majors. The data used were primary data obtained through filling out questionnaires. Regression using panel data is used to analyze the data and the influence of halal awareness, religiosity, and knowledge of halal products on online halal food purchasing decisions. The results of the study simultaneously showed a positive significance to the decision to purchase halal food online. Then, the results of the study partially show that awareness is not significantly positive for online halal purchasing decisions, religiosity is significantly positive for online halal purchasing decisions, and knowledge of halal products is significantly positive for online halal purchasing decisions.

Keywords: Halal awareness, religiosity, knowledge of halal products, halal food purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Pariwisata Di masa era modem sekarang ini, masyarakat dipermudah untuk melakukan berbagai macam aktivitas dengan bantuan apilkasi online, salah satunya aktivitas jual dan beli makanan. Aplikasi online memberikan kemudahan bagi penggunanya, hal itu sangat praktis untuk digunakan oleh masyarakat. Semakin

berkembangnya teknologi banyak aplikasi yang menawarkan jasa layanan pemesanan makanan secara online, diantaranya seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Gofood merupakan salah satu fitur yang terdapat didalam aplikasi Gojek, sedangkan Grabfood merupakan fitur yang terdapat pada aplikasi Grab, dan

Shopeefood layanan pesan antar makanan yang terdapat pada Shopee.

Fitur layanan yang tersedia pada Gofood, Grabfood, dan Shopeefood digunakan untuk mempermudah produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian makanan [1]. Selain itu, Gofood, Grabfood, dan Shopeefood juga memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk menghemat tenaga, waktu, dan praktis untuk membeli makanan maupun minuman [2]. Pada saat akan melakukan pemesanan makanan secara online tentunya para pengguna harus tetap memperhatikan kehalalan produk makanan maupun minuman yang akan dipesan dan mempercayai bahwa apa yang mereka pilih akan memberikan dampak terhadap diri sendiri [3]. Pentingnya memperhatikan kehalalan dari setiap makanan dan minuman yang akan dikonsumsi tentu hal ini tidak lepas dari kesadaran halal dari dalam diri setiap konsumen.

Kesadaran halal itu sendiri merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan didalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam [4]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif, dengan kontribusi 44,7% dari 80 responden yang diteliti, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [6] diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dengan kontribusi sebesar 30% dari 150 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [7] dapat disimpulkan bahwa 58,1% dari 97 responden saat melakukan pembelian masih memiliki kesadaran akan pentingnya makanan yang halal. Selain kesadaran halal, religiusitas juga salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian makanan.

Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk [8]. Religiusitas adalah penghayatan dan keyakinan agama seseorang terhadap adanya sang pencipta yang kemudian diwujudkan dengan mematuhi segala perintah dan menjauhi larangannya dengan rasa ikhlas dari hati dan dengan seluruh jiwa dan raganya [9]. Religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil 67% dari 100 responden [10], penelitian yang dilakukan oleh [11] membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [12] membuktikan bahwa konsumen dengan pemahaman religiusitas

yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya religiusitas ini tentunya menjadikan para konsumen untuk lebih meningkatkan kewaspadaan dalam menentukan produk halal yang akan dibeli.

Pengetahuan itu sendiri merupakan suatu informasi yang biasanya disimpan oleh seseorang pada dirinya. Dalam pembelian produk pengetahuan menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh konsumen, karena bisa memberikan informasi atas produk yang dipilih [13]. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah konsumsi makanan dan minuman halal terbesar. Berdasarkan dari perhitungan Dinar Standard pada tahun 2020 diketahui bahwa konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Indonesia sekitar US\$135 miliar, ini menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumen makanan dan minuman halal terbesar. Kalangan yang mengkonsumsi makanan dan minuman halal biasanya dari kalangan rumah tangga, mahasiswa, pelajar, pegawai dll. Konsumen dari kalangan mahasiswa salah satunya yaitu mahasiswa muslim dari Universitas Islam Indonesia.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa masih ada konsumen yang tidak konsisten, sehingga terjadi kesenjangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesadaran halal, religiusitas dan pengetahuan produk halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait 3 faktor pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)".

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, saat mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis [14].

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Universitas Inslam Indonesia, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 bulan dari bulan September hingga bulan Oktober 2022.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa muslim UII dalam melakukan pembelian makanan secara online, dan subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembelian makanan secara online.

E. Sampel

Dalam Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim UII pengguna aplikasi pembelian makanan secara online. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [14]. Dalam penelitian ini peneliti untuk menentukan besaran sampel menggunakan rumus Lemshow sebagai berikut [15]:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus tersebut, diperoleh sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *puposive sampling*. *Puposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan dari berbagai pertimbangan tertentu [14].

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang akan diteliti [14]. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden mahasiswa muslim UII. Data kuesioner yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Karakteristik responden yaitu nama, jenis kelamin dan Umur.
- 2) Tanggapan responden tentang variabel penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang dikirim kepada mahasiswa muslim UII pembeli makanan secara online. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab [14].

H. Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner ini dilakuka secara online dengan menggunakan *google form* yang disebarkan kepada mahasiswa muslim UII, melalui whatsapp messenger dan Instagram. Agar mengetahui dan mendapatkan jawaban yang diberikan oleh responden, maka peneliti menggunakan skala likert.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS untuk menganalisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Analisis Statistik Deskriptif
- 2) Uji Validasi
- 3) Uji Reliabilitas
- 4) Uji Asumsi Klasik
- 5) Analisis Regresi Linier Berganda
- 6) Uji Hipotesis

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Deskripsi Data

Adapun karakteristik responden yang dijelaskan dalam berbagai jenis sebagai berikut:

- a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian pada 100 responden yang sudah menjawab kuesioner bisa diketahui bahwa karakteristik respondenya berdasarkan dari jenis kelamin, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden atau 50% dan untuk sisanya yang berjumlah 50 responden atau 50% dari perempuan. Sehingga dapat disimpulkan karakteristik

responden dari jenis kelamin antara laki-laki dengan perempuan seimbang.

b) Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ini dibagi menjadi 3 kelompok usia, antara lain:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
>20	21	21%
21 - 25	67	67%
26 - 30	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Dari tabel diatas, tingkat usia responden terbanyak yaitu di umur 21-25 tahun sebesar 67% atau 67 responden, sedangkan usia > 20 tahun sebesar 21% atau 21 responden, dan umur 26-30 tahun sebanyak 12% atau sebanyak 12 responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengamati karakteristik sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian. Data ini ditunjukkan dengan nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari penelitian variabel. Sampel variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Frekuensi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Deviasi Standar
Keputusan Pembeli	100	14	30	23.50	3.67767
Kesadaran Halal	100	12	24	20.88	2.46298
Religiusitas	100	20	30	26.95	2.66050
Pengetahuan Produk	100	16	30	26.31	2.74025

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 30 dan nilai rata-ratanya adalah sebesar 23,50, maka bisa dijelaskan bahwa responden kurang sadar ketika akan melakukan keputusan pembelian. Variabel independent kesadaran halal (X1) diperoleh nilai

minimum sebesar 12, maksimum 24, dan nilai rata-rata 20,88, maka responden kurang sadar saat akan melakukan keputusan pembelian makanan. Religiusitas (X2) memperoleh nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum 30 dari responden, dan untuk nilai rata-ratanya adalah sebesar 26,95. Sehingga responden ketika melakukan keputusan pembelian masih kurang sadar untuk menggabungkan pemahaman religiusitasnya. Pengetahuan produk halal (X3) memperoleh hasil nilai minimum dari responden sebesar 26, nilai maksimumnya sebesar 30, dan nilai rata-rata sebesar 26,31, sehingga responden ketika akan menentukan keputusan saat melakukan pembelian makanan masih kurang sadar untuk pengetahuan produk halal.

3. Uji Validasi

Uji validitas digunakan sebagai alat pengukuran valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Untuk menguji validitas penulis menggunakan SPSS. Agar tabel yang diperoleh lebih jelas, maka penulis membuat tabel sebagai berikut:

a) Variabel Independen

1) Variabel Kesadaran Halal

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X1)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.446	0.1654	Valid
X1.2	0.504	0.1654	Valid
X1.3	0.624	0.1654	Valid
X1.4	0.826	0.1654	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan dari Tabel 3.4 diketahui hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

2) Variabel Religiusitas

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.556	0.1654	Valid
X2.2	0.697	0.1654	Valid
X2.3	0.863	0.1654	Valid
X2.4	0.607	0.1654	Valid
X2.5	0.763	0.1654	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan dari Tabel 3.5 diketahui hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X2) ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

3) Variabel Pengetahuan Produk Halal

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Halal (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.771	0.1654	Valid
X3.2	0.739	0.1654	Valid
X3.3	0.603	0.1654	Valid
X3.4	0.803	0.1654	Valid
X3.5	0.398	0.1654	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan dari Tabel 3.6 diketahui hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk halal (X3) ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

b) Variabel Dependen

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.405	0.1654	Valid
Y2	0.681	0.1654	Valid
Y3	0.724	0.1654	Valid
Y4	0.821	0.1654	Valid
Y5	0.641	0.1654	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan dari Tabel 3.7 diketahui hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dipakai untuk menghitung kuesioner agar bisa dianggap reliabel apabila responden menjawab pertanyaan dengan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang nantinya digunakan pada penelitian ini memakai aplikasi SPSS, yaitu dengan cara uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan baik jika koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.446	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.504	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal (X3)	0.624	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.826	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3.8 nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel (X1) adalah 0,448, karena $0,40 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,70$ maka reliabilitas kuesioner variabel (X1) bernilai “sedang”, sehingga dapat disimpulkan setiap item detail pertanyaan masih layak. Pada variabel (X2) sebesar 0,703. Karena $0,70 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,90$ maka reliabilitas kuesioner variabel (X2) bernilai “tinggi”, sehingga setiap item detail pertanyaan layak. Dimana pada variabel (X3) adalah sebesar 0,693. Karena $0,40 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,70$ maka reliabilitas dari kuesioner variabel (X3) bernilai “sedang”, sehingga setiap item detail pertanyaan masih layak. Pada variabel (Y) sebesar 0,687. Karena $0,40 < \text{Cronbach's Alpha} > 0,70$ maka reliabilitas kuesioner variabel (Y) bernilai “sedang”, sehingga setiap item detail pertanyaan masih layak.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Melakukan uji Normalitas bisa dengan melihat nilai *Asymp-sig (2-tailed)* (Sujarweni, 2019), berikut kriterianya:

- Nilai $\text{Sig} > 0,05$; maka data residual terdistribusi normal
- Nilai $\text{Sig} < 0,05$; maka data residual terdistribusi tidak normal

Tabel 3. 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.60607953
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.56

	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.108 ^{cd}
a. Test distribution is Normal		

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3.9 diketahui bahwa besaran nilai signifikansi mempunyai nilai Sig = 0,108, karena sig > 0,05 maka, data terdistribusi normal dan asumsi pernyataan normalitas pada model ini telah lengkap dan memenuhi syarat untuk di uji regresi.

b) Uji Multikolinearitas

Pedoman multikolinearitas berdasarkan nilai VIF sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitaas dalam regresi

Tabel 3. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

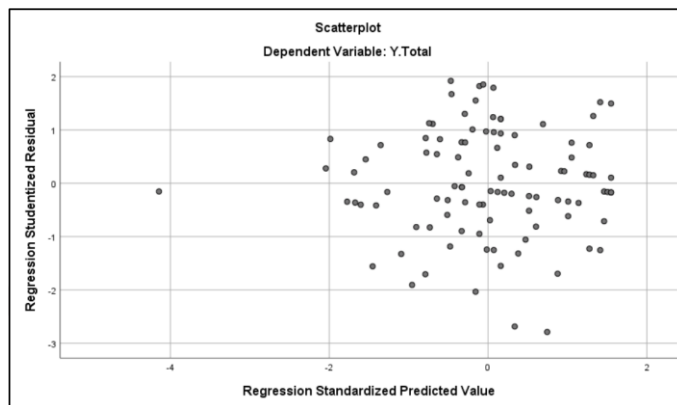
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Halal (X1)	0.744	1.343
	Religiusitas (X2)	0.630	1.589
	Pengetahuan Produk Halal (X3)	0.672	1.488
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Atas dasar hasil pengelolaan data di atas yang membuktikan semua nilai VIF < 10, maka antara variabel (X1), (X2) dan (X3) tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai tolerance > 0,10, maka anantara variable (X1), (X2) dan (X3) tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan model regresi linier ini dapat untuk digunakan dalam penelitian.

c) Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini didasarkan pada scatter plot dengan melihat pola khusus yang ada. Heteroskedastisitas terjadi jika poin atau titik membentuk pola yang tidak teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit).



Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada gambar 3.1 scatter plot, poin tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas spesifik, dan tidak tersebar di atas di bawah y-axis. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

d) Uji Multikolinearitas

Autokorelasi bisa dideteksi memaki uji Durbin-Watson (DW test) [16]. Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 memiliki makna ada autokorelasi positif
- Angkatan D-W diantara -2 dan +2 memiliki makna tidak ada autokolerasi
- Angka D-W di atas +2 memiliki makna autokorelatif 51egative

Tabel 3. 11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	0.196 ^a	0.039	0.009	3.66199	1.959
a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total					
b. Dependent Variabel: Y.Total					

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan dari tabel tabel 3.11 diatas maka nilai D-W sebesar 1,959. Nilai Durbin-Watson berada di bawah batas bawah (DL) yang berarti 1,959 < 2,2636 (DW < DL). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga data dalam penelitian ini layak untuk diuji regresi.

e) Uji Linieritas

Pengambilan suatu keputusan untuk uji linieritas yaiitu, apa bila nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen,

tetapi jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Linieritas Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Halal (X1)

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total * X1.Total	Between Groups	(Combined)	208.730	11	18.975	1.477	0.154
		Linearity	24.784	1	24.784	1.930	0.168
		Deviation from	183.946	10	18.395	1.432	0.180
	Within Groups		1130.270	88	12.844		
	Total		1339.000	99			

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Nilai sig = 0,180, karena sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Linieritas Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Religiusitas (X2)

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total * X2.Total	Between Groups	(Combined)	177.802	10	17.780	1.363	0.211
		Linearity	23.564	1	23.564	1.806	0.182
		Deviation from	154.238	9	17.238	1.314	0.241
	Within Groups		1161.198	88	13.047		
	Total		1339.000	99			

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Nilai sig = 0,241, karena sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Linieritas Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Pengetahuan Produk Halal (X3)

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Total * X3.Total	Between Groups	(Combined)	171.689	11	15.608	1.177	0.315
		Linearity	45.296	1	45.296	3.415	0.068
		Deviation from	126.393	10	12.639	0.953	0.490
	Within Groups		1167.311	88	13.265		
	Total		1339.000	99			

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Nilai sig = 0,490, karena sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan uji linieritas dengan fungsi compare means, maka hubungan antara variabel

independent dengan variabel dependen tersebut dinyatakan linier.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan dan memodelkan hubungan antara berbagai variabel penelitian yang akan diteliti.

Tabel 3. 15 Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	1	(Constant)	15.495			4.322
1	X1.Total	0.098	0.173	0.066	0.568	0.571
	X2.Total	0.032	0.174	0.023	0.182	0.856
	X3.Total	0.194	0.164	0.144	1.182	0.240

a. Dependent Variabel : Y.Total

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda antara variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), dan 56 pengetahuan produk halal (X3) terhadap keputusan pembelian makanan yaitu:
 $Y = 15,495 + 0,098(X1) + 0,032(X2) + 0,194(X3) + 4,322$
 Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta $\alpha = 15,495$
- Koefisien $b1 = 0,098X1$ (kesadaran halal)
- Koefisien $b2 = 0,032X2$ (religiusitas)
- Koefisien $b3 = 0,194X3$ (pengetahuan produk halal)

7. Uji Hipotesis

a) Uji F

Penggunaan uji F dalam menguji pengaruh variabel independent secara beramaan terhadap variabel dependen. Mengambil keputusan saat uji F dapat memakai perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Tabel 3. 16 Hasil Uji F Anova^a

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.385	3	24.128	5.364	0.002 ^b
	Residual	431.805	96	4.498		
	Total	504.190	99			

a. Dependent Variabel : Y.Total

b. Predictors (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total

Hasil dari uji f dilihat dari Tabel 3.16 di atas, menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 5,364 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,70, sehingga dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ 5,364 > 2,70 dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara online.

b) Uji t

Tujuan dari uji t ini yaitu untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. 17 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	20.763	4.333	-	4.792	0.001
	X1.Total	-1.165	0.405	-0.071	-2.874	0.005
	X2.Total	0.317	0.112	0.274	2.841	0.005
	X3.Total	0.777	0.339	0.537	2.293	0.240

a. Dependent Variabel : Y.Total

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari olah data yang telah dilakukan oleh penulis dalam uji t pada Tabel 3.17, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Pengaruh kesadaran halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Pengaruh religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Pengaruh pengetahuan produk halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur tentang berapa besar presentase kontribusi pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu dari nol dan satu [16].

Tabel 3. 18 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	0.196 ^a	0.039	0.009	3.66199	1.959

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total
b. Dependent Variabel: Y.Total

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,039. Menurut teori Ghozali dalam buku [16], menyatakan bahwa jika nilai R^2 menuju angka satu maka dari itu kemampuan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), dan pengetahuan produk halal (X3) berkontribusi pengaruh sebesar 3,9% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 96,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 3. 19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

H.No	Variabel	Hipotesis	Hasil	Keputusan
H1	Kesadaran Halal	Kesadaran Halal berepengaruh terhadap keputusan pembelian	B : -1,165 Sig. : 0,005	Signifikan negatif
H2	Religiusitas	Religiusitas berepengaruh terhadap keputusan pembelian	B : 0,317 Sig. : 0,005	Signifikan positif
H3	Pengetahuan Produk Halal	Pengetahuan Produk Halal berepengaruh terhadap keputusan pembelian	B : 0,777 Sig. : 0,537	Signifikan positif

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Dari pengujian hipotesis yang telah diperoleh oleh peneliti, penjelasannya sebagai berikut:

1) Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka tidak akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian makanan secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian [17] berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian [18] tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.

2) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian makanan halal secara online. Semakin tingginya religiusitas mahasiswa akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian [18] dan penelitian [9] yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian makanan halal

- 3) Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Semakin tingginya pengetahuan produk halal mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan halal secara online. Hasil ini sesuai dengan penelitian [19] dan penelitian [20] yang membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Semakin tingginya pemahaman akan kesadaran halal yang dimiliki mahasiswa muslim, maka keputusan pembelian makanan halal secara online tidak berpengaruh. Kesadaran halal pada mahasiswa muslim UII tidak berpengaruh karena beberapa mahasiswa beranggapan bahwa permasalahan halal menjadi tanggung jawab dari produsen bukan tanggung jawab bersama.
- 2) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Jadi semakin tingginya pemahaman religiusitas pada diri mahasiswa muslim, maka keputusan untuk melakukan pembelian makanan secara online lebih teliti dan berhati-hati pada produk yang akan dipilih.
- 3) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Jadi semakin tingginya pengetahuan produk halal pada diri mahasiswa muslim, maka ketika akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian makanan secara online lebih waspada.

REFERENSI

- [1] S. Hidayatullah, A. Waris, R. C. Devianti, S. R. Sari, I. A. Wibowo, and P. M. PW, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, pp. 240–249.
- [2] R. Irawati, "Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millennial pada Start-Up Food Delivery Online di Masa Pandemi." pp. 50–66.
- [3] A. A. Prasetiawan and S. M. Nurhidayah, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Millennial," *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, pp. 225–244.
- [4] T. R. Pramitasari and I. Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi," in *dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. Manajemen Bisnis*, pp. 1–33.
- [5] S. Najmudin and A. Fatoni, *The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. Jurnal Ekonomi Islam*.
- [6] A. Nurfajrina, T. Handayani, and P. L. Sari, "The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta," *Journal of Islamic Economics & Social Science*, pp. 66–75.
- [7] D. R. Sari and A. M. Rohimat, "Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?," in *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, pp. 51–66.
- [8] F. M. Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, pp. 47–66.
- [9] M. Isa, H. A. Lubis, and I. S. Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, pp. 1–15.
- [10] D. N. Achmad and K. Fikriyah, *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- [11] S. Fitria and Y. Artanti, *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- [12] A. Desmayonda and A. F. Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung," in *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp. 180–196.

- [13] R. D. Lazuardi and K. Sudarti, “Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap Dalam Pembentukan Niat beli,” *Majalah Ilmiah Solusi*, pp. 14–31.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Suwitho, *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sududt Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.
- [16] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Buku.
- [17] M. Munir, K. Hidayat, M. Fakhry, and M. F. Mu'tamar, “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura,” *Agroindustrial Technology Journal*, pp. 95–109.
- [18] I. Esa and F. Mas'ud, “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang,” in *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, pp. 148–160.
- [19] S. Khairunnisa, S. Muhlisin, and Yono, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor,” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, pp. 473–491.
- [20] H. A. Setyawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening,” *Accounting and Management Journal*, vol. 39–46.