

**DAMPAK *RELIGIUSITAS*, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN  
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
PRODUK E-COMMERCE DENGAN *INFORMASI LEGALITAS* DAN  
LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UIN DI JAWA TIMUR**

**TESIS**

Oleh :  
Moh. Holilur Rohman  
NIM. 210504210021



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**DAMPAK *RELIGIUSITAS*, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN  
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
PRODUK E-COMMERCE DENGAN *INFORMASI LEGALITAS* DAN  
LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UIN DI JAWA TIMUR**

Tesis

*Untuk Menyusun Tesis Pada Program Strata Dua (S-2)  
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*

OLEH  
MOH. HOLILUR ROHMAN  
NIM. 210504210021



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**DAMPAK *RELIGIUSITAS*, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN  
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
PRODUK E-COMMERCE DENGAN *INFORMASI LEGALITAS* DAN  
LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UIN DI JAWA TIMUR**

Telah Disetujui Pada Tanggal **13 Juli 2023**

Oleh:

**Moh Holilur Rohman**

**NIM. 210504210021**

Dosen Pembimbing I



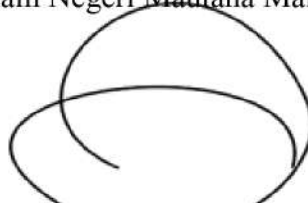
**Dr. Ir. H. Masyhur Machfud, M.P**  
**NIP. 1890200024**

Dosen Pembimbing II



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M**  
**NIP. 197708262008012011**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si.**

**NIP. 197202122003121003**

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**DAMPAK RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN  
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
PRODUK E-COMMERCE DENGAN INFORMASI LEGALITAS DAN  
LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA UIN DI JAWA TIMUR**

Oleh:

**Moh Holilur Rohman**

**NIM. 210504210021**

Telah disetujui pada tanggal 13 Juli 2023

Penguji Utama

**Prof. Dr. Achmad Sani Suprivanto, M.Si.**

**NIP. 197202122003121003**

Ketua Penguji

**Dr. Fani Firriansyah, MM.**

**NIP. 197701232009121001**

Dosen Pembimbing I

**Dr. Ir. H. Masyhuri Machfud, M.P**

**NIP. 1890200024**

Dosen Pembimbing II

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M**

**NIP. 197708262008012011**

Malang, 13 Juli, 2023

Mengetahui  
Direktur Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Prof. Dr. H. Wabid Murni, M.Pd.**

**NIP. 19603032000031002**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Holilur Rohman  
NIM : 210504210021  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **“Dampak *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commerce Dengan Informasi Legalitas Dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Uin Di Jawa Timur ”** adalah benar – benar hasil karya sendiri, bukan olagiasi dari karya tulis orang lain baik Sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur – unsur olagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 13 – Juli 2023

Hormat saya



Moh. Holilur Rohman

NIM. 210504210021

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ  
رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*“Karena sesungguhnya di samping kesukaran ada kemudahan. Sesungguhnya di samping kesukaran ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

(Q.S Al Insyirah : 5-8)

الْعِلْمُ صَيْدٌ وَالكِتَابَةُ قَيْدُهُ  
قَيْدٌ صِيودُكَ بِالْحَبَالِ الْوَاتِقَةِ  
وَتَتْرَكُهَا بَيْنَ الْخَلَائِقِ طَالِقَةً  
فَمِنَ الْحَمَاقَةِ أَنْ تَصِيدَ غَزَالَةً

*“Ilmu itu bagaikan binatang buruan, dan tulisan adalah tali untuk mengikatnya maka ikatlah binatang buruanmu dengan tali yang kuat”*

*“Dan merupakan kebodohan jika anda sudah mendapatkan kijang sebagai binatang buruan kemudian anda membiarkannya bebas lari diantara makhluk-makhluk lainnya. “*

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati*

*Karya tulis ilmiah (Tesis) ini ku persembahkan*

*“Kepada kedua orang tuaku terkasih, KH. Sirahudin Abbas dan Hj. Rifa’tul  
Hasanah, Kakakku Moh Fadlur Rohman dan Adikku tesayang Laalius Sholehah”*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil 'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis. Sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul akhir* dan menuntun kita ke jalan yang terang yakni *addinul Islam*. Penulis mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian tesis ini. Ucapan terimakasih penulis persembahkan kepada:

1. Prof. Dr. H. M Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Ir. H. Masyhuri Machfud, M.P, selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih penulis haturkan atas waktu yang diberikan untuk bimbingan, arahan, semangat serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan Thesis ini.

6. Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M. Selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih penulis haturkan atas waktu yang diberikan untuk bimbingan, arahan, semangat serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan Thesis ini.
7. Kedua orang tua bapak KH. Sirajudin Abbas dan ibunda Hj. Rifa'tul Hasanah yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta kakak dan adek saya Moh Fadlur Rohman, Laalius Solihah, Diyah Puji Rahayu, dan Arzaka El-Siraj dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-Teman Seperjuangan Ajis Izrofi, Muzaky Abdullah, Andri Zahid Azzamzami, Dwi Khusnul Khotimah dan saudari Afifah Alfiyanti yang telah mensuport dan memfasilitasi.

Menjadi penutup, penulis memohon maaf apabila terdapat kekeliruan atau kesalahan dalam penulisan maupun penyusunan proposal penelitian tesis ini. Demi kesempurnaan proposal penelitian tesis ini maka kritik dan saran sangat diperlukan dari pembaca. Semoga proposal penelitian tesis ini dapat bermanfaat.

Batu 13, Juli, 2023

Peneliti



Moh Holilur Rohman

## DAFTAR ISI

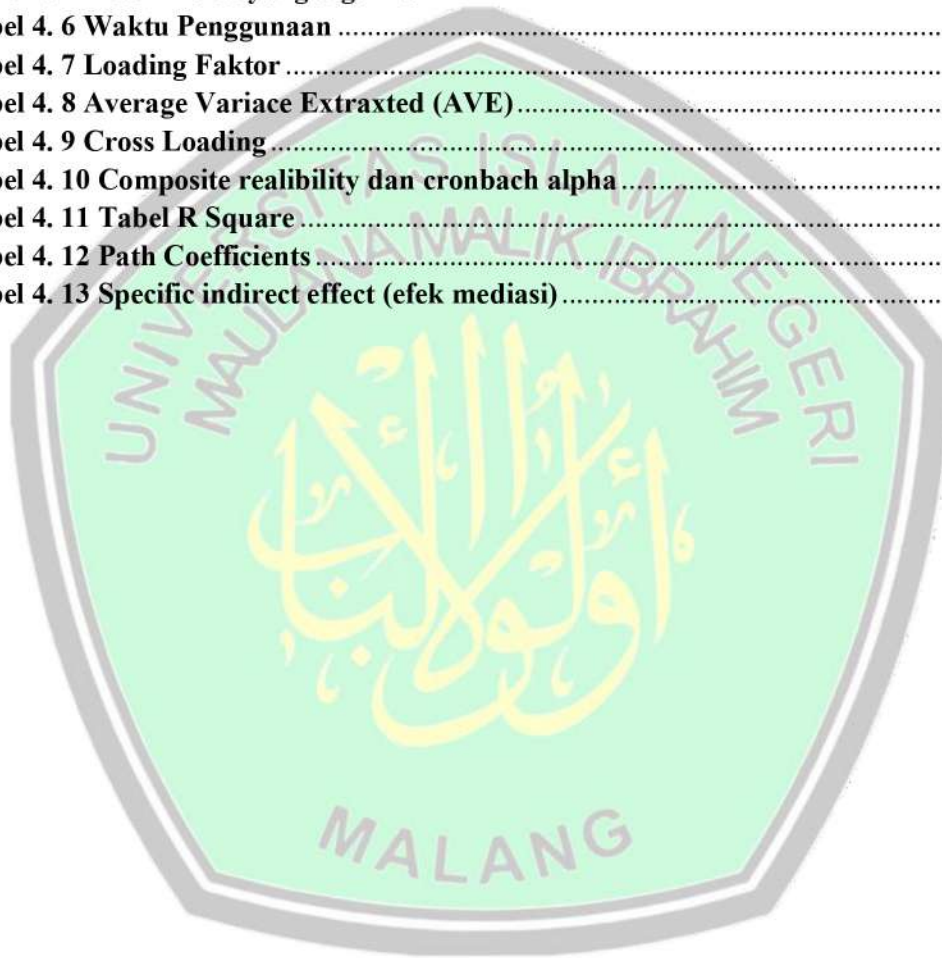
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiii
A. Umum.....	xiii
B. Konsonan .....	xiii
C. Vokal, Panjang dan Diftong.....	xiv
D. Ta' marbûthah (ة) .....	xiv
E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah .....	xv
F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
المخلص البحث .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
1. Manfaat Teoritis.....	16
2. Manfaat praktis .....	16
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	17
F. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	18
G. Definisi Operasional.....	22
1. Variabel independent/bebas.....	22
2. Variabel dependen .....	23
3. Variabel intervening atau mediasi .....	24
BAB II .....	25
KAJIAN PUSTAKA .....	25
A. Landasan Teori .....	25
1. Konsep Religiusitas .....	25

2. Pengetahuan Produk Halal.....	29
3. Perlindungan Konsumen.....	32
4. Informasi Legalitas.....	37
5. Lebelisasi Halal.....	42
6. Minat pembelian.....	44
<b>B. Landasan Teori Secara Islam.....</b>	<b>46</b>
1. Konsep Religiusitas dalam Islam.....	46
2. Pengetahun Produk Halal dalam Islam.....	47
3. Perlindungan Konsumen dalam Islam.....	48
4. Informasi legalitas dalam Islam.....	49
5. Lebelisasi Halal dalam Islam.....	51
6. Minat Pembelian dalam Islam.....	53
<b>C. Hubungan Antar Variabel.....</b>	<b>53</b>
1. Religiusitas Terhadap Minat Pembelian.....	53
2. Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian.....	53
3. Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian.....	54
4. Informasi Legalitas Terhadap Minat Pembelian.....	54
5. Lebelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian.....	54
6. Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Melalui Informasi Legalitas.....	55
7. Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Informasi Legalitas.....	55
8. Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Melalui Informasi Legalitas.....	56
9. Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Melalui Labelisasi Halal.....	56
10. Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Labelisasi Halal.....	56
11. Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Melalui Labelisasi Halal.....	57
<b>D. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>57</b>
<b>E. Hipotesis penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>60</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>60</b>
<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>60</b>
<b>B. Variabel Penelitian.....</b>	<b>61</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>62</b>
1. Populasi Penelitian.....	62
2. Sampel Penelitian.....	63
<b>D. Sumber Data dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>64</b>
<b>E. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>66</b>
<b>F. Uji Validasi dan Reliabilitas.....</b>	<b>69</b>
<b>G. Prosedur Penelitian.....</b>	<b>70</b>
1. Model Pengukuran atau Outer model.....	70
2. Model Struktural atau Inner model.....	72
<b>H. Analisis Data.....</b>	<b>73</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>77</b>

<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>77</b>
<b>A. Gambaran Umum Penelitian .....</b>	<b>77</b>
<b>B. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....</b>	<b>81</b>
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	82
2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	88
3. Pengujian Hipotesis .....	89
<b>BAB V.....</b>	<b>98</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Di Jawa Timur .....	98
B. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .....	101
C. Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .....	102
D. Pengaruh Informasi Legalitas Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .....	103
E. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .....	105
F. Pengaruh Informasi Legalitas Memediasi Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur.....	106
G. Pengaruh Informasi Legalitas Memediasi Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .....	108
H. Pengaruh Informasi Legalitas Memediasi Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .	110
I. Pengaruh Labelisasi Halal Memediasi Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur.....	113
J. Pengaruh Labelisasi Halal Memediasi Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur .	114
K. Pengaruh Labelisasi Halal Memediasi Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk <i>E-Commers</i> Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur.	115
<b>BAB VI.....</b>	<b>117</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	18
Tabel 3.1 Variabel Penelitian .....	61
Tabel 3.2 Skala Likert .....	66
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian .....	67
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	77
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	78
Tabel 4. 3 Jenjang Pendidikan .....	79
Tabel 4. 4 Intansi/Universitas.....	79
Tabel 4. 5 E-commerce yang digunakan .....	80
Tabel 4. 6 Waktu Penggunaan .....	81
Tabel 4. 7 Loading Faktor .....	84
Tabel 4. 8 Average Variace Extraxted (AVE).....	85
Tabel 4. 9 Cross Loading .....	86
Tabel 4. 10 Composite realibility dan cronbach alpha .....	87
Tabel 4. 11 Tabel R Square .....	88
Tabel 4. 12 Path Coefficients .....	90
Tabel 4. 13 Specific indirect effect (efek mediasi).....	91



## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Sebaran Usaha Melakukan E-Commerce.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	58
Gambar 4. 1 Outer Model.....	83
Gambar 4. 2 Bootstrapping.....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Biodata Penulis.....	131
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data .....	136
Lampiran 1. 3 Pengantar Koesioner Penelitian .....	119



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Umum

Transliterasi ialah pemindah alihan tulisan Arab kedalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab kedalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

### B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = dh
ث = ts	ع = '(koma menghadap keatas)
ج = j	غ = gh
ح = <u>h</u>	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m

ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”.

### C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaanya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawudanya’ setelah *fathah* dituli \s dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = او misalnya قول menjadi qawla

Diftong (ay) = اي misalnya خير menjadi khayrun

### D. Ta’ marbûthah (ة)

*Ta’ marbûthah* ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta’ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

### **E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah**

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masyâ' Allâhkânawamâ lam yasya' lam yakun.*
4. *Billâh 'azzawajalla.*

### **F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan**

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dan orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-RahmânWahîd,” “AmînRaîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.”

## ABSTRAK

Rohman, Moh Holilur. 2023. *Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Dengan Informasi Legalitas Dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jawa Timur*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Dr. Ir. H. Masyhuri Machfud, M.P., (2) Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M.

---

---

**Kata Kunci:** *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal, Perlindungan Konsumen, Minat Pembelian, *Informasi Legalitas*, Labelisasi Halal.

Minat pembelian tidak lepas dari perilaku konsumen. Minat pembelian di Indonesia sangatlah luar biasa dalam *e-commerce* yang bisa mencapai lebih 292,59 juta klik perbulan, sejak 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Minat pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya religiusitas, adanya pengetahuan produk halal, perlindungan konsumen, informasi legalitas, dan terdapatnya labelisasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek regulisitas, pengetahuan produk hala dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk di *e-commerce* dengan informasi legalitas dan labelisasi kehalalan produk. Penelitian ini termasuk golongan penelitian kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *eksplanatory* atau *eksplanatory research* untuk menguji antara variabel yang dihipotesiskan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Islam Negeri se-Jawa Timur yang berjumlah 80.623 responden dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang didapatkan berjumlah 400. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan menyebarkan kuesonir. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, perlindungan konsumen, informasi legalitas dan labelisasi halal berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian, sedangkan pengetahun produk halal tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa religiusitas dan perlindungan konsumen berpengaruh tidak langsung melalui varibael mediasi yaitu informasi legalitas, informasi legalitas sebagai parsial mediasi. Pengetahuan produk halal berpengaruh positive dan signifikan melalui variabel mediasi yaitu informasi legalitas dan informasi legalitas berfungsi full mediasi. Hasil penelitian tidak langsung menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahun produk halal dan perlindungan konsumen berpengaruh positive melalui variabel mediasi labelisasi halal, maka hal ini variabel labelisasi halal berfungsi sebagai variabel parsial mediasi.

## ABSTRACT

Rohman, Moh Holilur. 2023. *Simulation of the Impact of Religiosity, Knowledge of Halal Products and Consumer Protection Against Purchase Intentions With Information on Legality and Halal Labeling as Intervening Variabels in East Java State Islamic University Students*. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Advisor (1) Dr. Ir. H. Masyhuri Machfud, M.P., (2) Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE, M.M.

---

---

**Keywords:** *Religiosity, Halal Product Knowledge, Consumer Protection, Purchase Intention, Legality Information, Halal Labeling.*

Purchase intention cannot be separated from consumer behavior. Buying interest in Indonesia is extraordinary in e-commerce which can reach more than 292.59 million clicks per month and since 2017, there have been 70.8 million e-commerce users and the number is increasing every year. Purchase intention is influenced by several factors including religiosity, knowledge of halal products, consumer protection, legality information, and the presence of halal labeling. This study aims to determine the effect of religious aspects, halal product knowledge and consumer protection on product purchase intention in e-commerce with legality information and product halal labeling. This research is included in the qualitative research category. The approach in this study uses an explanatory or explanatory research approach in order to test the hypothesized variables. The population in this study were students at State Islamic Universities in East Java, totaling 80,623 respondents using the slovin formula, so the sample obtained was 400. This study used secondary data by distributing questionnaires. The tool used in this study is the Partial Least Square analysis tool with the SmartPLS application. The results of this study indicate that religiosity, consumer protection, legality information and halal labeling have a direct effect on purchase intention, while knowledge of halal products has no direct effect on purchase intention. Other results show that religiosity and consumer protection have an indirect effect through mediation variables, namely legality information, legality information as partial mediation. Knowledge of halal products has a positive and significant effect through mediation variables, namely legality information and legality information which has full mediation function. The results of the study indirectly show that religiosity, knowledge of halal products and consumer protection have a positive effect through the mediating variable of halal labeling, so this variable of halal labeling functions as a partial mediating variable.

## الملخص البحث

رحمان، محمد خليل. ٢٠٢٣. محاكاة تأثير التدين ومعرفة المنتجات الحلال وحماية المستهلك من نوايا الشراء مع معلومات عن الشرعية ووسم الحلال كمتغيرات متداخلة في طلاب جامعة ولاية جاوة الشرقية الإسلامية. برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي للدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: (١) الدكتور الحاج مشحور محفود الماجستير. (٢) الدكتورة يايوك سري رحيو الماجستير.

**الكلمة الإرشادية:** التدين، معرفة المنتجات الحلال، حماية المستهلك، مصلحة الشراء، المعلومات القانونية، تصنيف الحلال.

لا يمكن فصل نية الشراء عن سلوك المستهلك. يعد شراء الاهتمام في إندونيسيا أمرًا استثنائيًا في مجال التجارة الإلكترونية حيث يمكن أن يصل إلى أكثر من ٢٩٢,٥٩ مليون نقرة شهريًا، ومنذ عام ٢٠١٧، كان هناك ٧٠,٨ مليون مستخدم للتجارة الإلكترونية ويزداد العدد كل عام. تتأثر نية الشراء بعدة عوامل بما في ذلك التدين، ومعرفة المنتجات الحلال، وحماية المستهلك، والمعلومات القانونية، ووجود علامات الحلال. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الجوانب الدينية والمعرفة بالمنتج الحلال وحماية المستهلك على نية شراء المنتج في التجارة الإلكترونية مع المعلومات القانونية ووسم المنتجات الحلال. تم تضمين هذا البحث في مجموعة البحث النوعي. يستخدم المنهج في هذه الدراسة منهج بحث توضيحي أو توضيحي لاختبار المتغيرات المفترضة. كان المجتمع في هذه الدراسة من الطلاب في جامعات الدولة الإسلامية في جاوة الشرقية، وبلغ عدد المستجيبين ٨٠,٦٢٣ باستخدام معادلة slovin، لذلك كانت العينة التي تم الحصول عليها ٤٠٠. استخدمت هذه الدراسة بيانات ثانوية من خلال توزيع الاستبيانات. الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي أداة التحليل الجزئي Least Square مع تطبيق SmartPLS. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التدين وحماية المستهلك والمعلومات القانونية ووسم الحلال لها تأثير مباشر على نية الشراء، في حين أن المعرفة بالمنتجات الحلال ليس لها تأثير مباشر على نية الشراء. تظهر النتائج الأخرى أن التدين وحماية المستهلك لهما تأثير غير مباشر من خلال متغيرات الوساطة، أي المعلومات القانونية، والمعلومات القانونية كوساطة جزئية. إن معرفة المنتجات الحلال لها تأثير إيجابي وهام من خلال متغيرات الوساطة، أي المعلومات القانونية والمعلومات القانونية التي لها وظيفة وساطة كاملة. تظهر نتائج الدراسة بشكل غير مباشر أن التدين والمعرفة بالمنتجات الحلال وحماية المستهلك لها تأثير إيجابي من خلال المتغير الوسيط لتوسيم الحلال، لذلك يعمل هذا المتغير في تصنيف الحلال كمتغير وسيط جزئي.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap negara atau bangsa memiliki karakteristik khusus dalam mencerminkan perilaku konsumen masing-masing dalam minat pembelian. Minat pembelian menurut Kotler dan Keller merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, baik di e-commerce atau di toko-toko yang beredar (Wahyuni, 2020). Minat pembelian di Indonesia sangatlah luar biasa dalam E-commerce yang bisa mencapai lebih 292,59 juta klik per bulanya dan sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna hal ini bisa di lihat dari data sebagai berikut (Data.tempo.co.id, 2020).



Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia (Data.tempo.co.id, 2020).

Indonesia sendiri terdiri dari beberapa provinsi salah satunya Jawa Timur, provinsi Jawa Timur memiliki populasi sekitar 39,74 juta, dimana Jawa Timur sendiri dalam melaksanakan transaksi e-commerce dan usaha melaksanakan e-commerce yang tergolong di 10 besar.



Gambar 1. 2 Sebaran Usaha Melakukan E-Commerce (databoks. co.id, 2022).

Provinsi Jawa Timur menduduki peringkat ke 7 dari beberapa provinsi lainnya terhadap minat pembelian di e-commerce, hal ini tidak lepas dari peran mahasiswa dalam mengembangkan transaksi e-commerce sebab mahasiswa pada zaman ini menjadi pemegang utama dalam dunia elektronika dan mahasiswa sendiri terbagi menjadi dua generasi yaitu, generasi Z dan Milenial, dengan rentang usia 11 sampai 41 tahun (databoks. co.id, 2022). Hal ini menjadi acuan meningkatnya perkembangan e-commerce dikalangan mahasiswa dalam perilaku terhadap minat pembelian produk (Komala, 2020), peningkatan tersebut tidak lepas dari kalangan mahasiswa yang berada di universitas Jawa Timur sebab Jawa Timur menduduki 7 besar dalam minat

pembelian e-commerce, adapuan variabel penelitian ini salah satunya mengenai produk halal yang di dominasi oleh mahasiswa Universitas Islam (Rossanto, 2020).

Universitas Islam sendiri ada Negeri ada suwasta Adapun dipenelitian ini mengacu terhadap mahasiswa Universitas Negeri Islam di mana Jawa timur terdiri dari 4 Universitas Negeri Islam yang berjumlah sekitar 80.623 yang terbagi di Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah mahasiswa sekitar 19.538, mahasiswa Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya berjumlah sekitar 18.679, mahasiswa Universitas Negeri Islam KH Achmad Siddiq Jember berjumlah sekitar 17.439 dan mahasiswa Universitas Negeri Islam Sayyid Ali Rahmatullah berjumlah sekitar 24.967 dengan mahasiswanya semua beragama Islam (Kemdikbud. Go.Id, 2022), dimana dalam Islam para umatnya (konsumen) dalam menentukan pembelian suatu produk harus halal.

Adapun dalam minat pembelian di Universitas Islam Negeri Surabaya Terjadinya pengaruh dikarenakan semakin tingginya pemahaman mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya tentang pentingnya label halal di setiap makanan kemasan dan mengerti ajaran syariat Islam untuk tidak mengkonsumsi makanan yang dilarang oleh Allah SWT dan harus menjalankan apa yang telah diperintahkan (Vivi Yunitasari, 2019). Sedangkan minat pembelian dalam aspek religiusitas terhadap mahasiswa UIN malang berpengaruh dan signifikan, sebab dengan adanya hal tersebut para mahasiswa terjaga dari hal yang dilarang (Annisa Jati Utami, 2023),

berbeda dengan UIN Jember dari hasil penelitian sebelumnya bahwa dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal sangat penting bagi produk makanan dan minuman. 78% dari responden sangat minat terhadap produk yang bersertifikasi halal. Namun, ada beberapa responden yang tidak terlalu mengutamakan sertifikasi halal, dengan ketentuan bahan dari produk jelas kehalalannya (Romsiyatun, 2022) dan UIN tulungagung dalam minat pembelian pada mahasiswa berpengaruh terhadap labelisasi meski mahasiswa dalam minat pembelian jarang sekali memperhatikan logo halal, sebab dalam e-commerce di Indonesia belum ada informasi logo halal (Alinda, 2022).

Minat pembelian tidak lepas dari perilaku konsumen, Dellabitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan serta mempergunakan barang (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen Indonesia menurut Handy Irawan memiliki sepuluh (10) karakter unik yang meliputi berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kuat di sub culture, kurang peduli lingkungan dan religius (Irawan, 2009).

Religiusitas ialah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Pramintasari et al., 2017). Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan

religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Maka dari itu sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam Jalaludin, religiusitas mempunyai lima dimensi yang terdiri dari: *Dimensi Ritual (syari'ah)*; *Dimensi ideologis (aqidah)*; *Dimensi Intelektual (ilmu)*; *Dimensi pengalaman atau penghayatan (experiential)* dan *Dimensi konsekuensial (pengamalan)*. Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas (Harjawa, 2021). Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang terdapat simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya.

Delener menyatakan bahwa religiosity merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Welsa, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiositas dapat mempengaruhi minat pembelian menurut (Amalia, 2019), dan (Najmudin, 2021), khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan serta penelitian (Djunaidi, 2021), (Hasanah, 2022), (Juliana, 2022), (Zulfatus, 2022), (Auf, 2021) dan (Muflih, 2021) menyatakan bahwa religiusitas

berpengaruh positive terhadap minat pembelian, serta berdampak negative (Prayui, 2020).

Aspek reliugisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk yang berlabel halal pada mahasiswa muslim, Norma Subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan Reliugisitas secara bersama-sama mempengaruhi niat membeli produk makanan berlabel halal sebesar 36,8% dan sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian (Efendi et al., 2020). Sedaangkan label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 20.5%, Pengaruh reliugisitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 6.7% dan reliugisitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2.3% (Raymond et al., 2020).

Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumsen yang tidak menunjukkan adanya reliugisitas konsumen (Prakoso, 2020). Misalnya konsumen seringkali tidak memperhatikan terhadap hal kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut atau tidak melihat informasi kehalalan produk dan lebelisasi halal serta kurangnya para konsumen dalam pengetahuan produk halal.

Pengetahun produk halal dalam minat pembelian merupakan hal yang wajib dimiliki oleh para konsumen pengetahuan produk halal sebuah keputusan dalam melaksanakan transaksi dalam membeli barang atau produk supaya konsumen terjaga dan aman hal ini selaras dengan penellitian

(Djunaidi at al., 2021), dan (Hasanah, 2022) bahwasanya pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian secara positif dan negative (Divianjella, 2020). Perlindungan konsumen sangatlah dibutuhkan apalagi dalam informasi terhadap kehalalan suatu produk yang berada di aplikasi online agar para konsumen mendapatkan kemaslahatan dalam menggunakan aplikasi tersebut dengan adanya jaminan informasi yang jelas.

Perlindungan konsumen sangatlah dibutuhkan dalam minat pembelian supaya para konsumen dalam membeli terjaga dari hal yang tidak diinginkan. Adapun dalam Undang-undang nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, pada pasal 4 bahwasanya konsumen memiliki sebuah hak dalam sebuah jasa, produk dll; hak tersebut mencakup 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. 2) Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa. 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan. 5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut. 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen. 7) Hak untuk diberlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan dari undang-undang perlindungan konsumen yang berisikan 9 (sembilan) butir diatas mengenai hak atas konsumen bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling penting dan utama terhadap perlindungan. Seperti barang yang informasi kehalalan produk makanan atau minuman serta penggunaannya tidak memberikan keamanan, terlebih lagi yang membahayakan keselamatan konsumen tidak layak untuk dikonsumsi dalam masyarakat (Gunawan, 2017). Adapun penelitian sebelumnya (Khasanah,2021) dan (Prayuti, 2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa perlindungan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian.

Selanjutnya, tujuan dari adanya informasi legalitas dalam minat pembelian supaya memberikan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam e-commer untuk memilah produk yang boleh di konsumsi dan sebaliknya. Melihat dari banyaknya muslim di Indonesia ini tentunya sangat miris apabila kebutuhan konsumsi masyarakat muslim masih belum ada *information legality* dalam jaminan kehalalan produk, mengingat juga bahwa masyarakat muslim dituntut untuk mengkonsumsi yang terjamin kehalalannya. Dasar yang mengharuskan umat muslim memperhatikan makanannya dari yang haram ialah Al-Qur'an dan Hadits yang terdapat pada Q.S. Abasa :24:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَىٰ طَعَامِهِ

“maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.”

Sedangkan dalma hadits berbunyi:

أَيُّمَا لَحْمٍ نَبَتْ مِنْ حَرَامٍ فَالْتَّارُ أَوْلَى بِهِ.

“setiap daging yang tumbuh dari barang yang haram, maka neraka lebih bagus untuknya” (Hisyam, 1981).

Seperti kasus dilapangan pada bulan juli tahun 2021 yang dialami seorang pria muslim saat memesan makanan di ojek online. Ia memesan nasi campur yang ternyata didalamnya terdapat daging babi. Videonya viral usai diunggah lewat akun twitter @Fkadrin. Dalam video tersebut pria itu menceritakan pengalamannya saat tidak sengaja makan babi. Pada saat itu dia memesan makanan lewat Grab, Ia memesan dari gerai yang Bernama Nasi Campur 99 yang ada di Kawasan Karanganyar. Dalam paket menu tersebut berisi Hainan, lapicong, bakso goreng, telurkecap, sayur asin, kuah merah, kuah coklat, dan lain-lain. Setelah ia mencari tempat makanan tersebut di Google ternyata tempat makanan tersebut menjual makanan non halal. Dengan ini Ia mengatakan bahwa dirinya sama sekali tidak mengetahui sebab di aplikasi ojek online nya tidak terdapat keterangan apakah makanan tersebut halal atau non halal (Fitria, 2021). Adapun contoh aplikasi yang belum ada informasi kehalalan produk (*legalitas information*) seperti *GoFood, Grab Food, Shopee Food*.

Bahwasannya bagi umat Islam atas informasi kehalalan terhadap suatu produk makanan atau minuman merupakan syariat yang wajib di terapkan. Ditegaskan didalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman:

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

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (Departemen Agama, 2014).”

Tentunya pemberian *Information Legality* dengan labelisasi pada setiap tempat makanan yang ada di aplikasi online sangatlah penting bagi masyarakat terutama umat muslim. Dengan adanya hal *informasi legalitas* dalam produk pemesanan online akan menimbulkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen hal ini di buktikan dengan adanya penelitian terdahulu, bahwasanya *informasi legalitas* berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive yang dijelaskan dalam penelitiannya (Fadlullah, 2022), (Mutmainah, 2018), (Gilalo, 2020) dan (Azizah, 2022) serta penelitian (Restuning, 2021) yang menyatakan berpengaruh secara negative. *Informasi legalitas* berhubungan dengan produk halal dalam minat pembelian produk halal sebab dengan adanya hal tersebut para konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Sedangkan religiusitas berdampak positif terhadap Informasi legalitas produk (Djakfar, 2018), sedang dalam penelitian lain aspek religiusitas berdampak positif terhadap informasi legalitas dalam minat pembelian (Prasetyo, 2020). Adapun penelitian tentang aspek pengetahuan produk halal terhadap Informasi legalitas menunjukkan pengaruh negative terhadap keputusan pembelian atau minat pembelian (Aslikhah, 2023). Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap informasi kehalalan produk

(Kagami, 2021). Dengan adanya penelitian terdahulu tentang informasi legalitas dimana tujuannya memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap para konsumen dalam produk yang akan dibeli.

Selanjutnya, tujuan dari kenyamanan, keamanan dan keselamatan pada informasi kehalalan produk dengan labelisasi ialah supaya masyarakat yang membeli atau mengkonsumsi makanan dan minuman memperoleh informasi yang benar dan jelas terhadap produk makanan dan minuman yang dikonsumsi tersebut serta mendapatkan kemaslahatan (*maqashid al-syari'ah* atau *maslahat*) dari segi memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kebutuhan primer (*al-dharuriyat*), sekunder (*al-hajiyat*), komplementer (*al-tahsiniyat*), dan penyempurna (*al-mukmilat*) atau pelengkap (Afridawati, 2015).

Jika ditinjau dari kacamata Islam, kata "*halal*" ialah sesuatu yang tidak diberi hukuman karena melakukannya (Al-Jurjani, 1413). Hanna Indi yang mengatakan "sebagai salah satu negara yang mempolopori adanya penjaminan halal di dunia, Indonesia memiliki banyak kesempatan untuk mengembangkan industri pangan halal, selain itu pada tahun 2016 diperkirakan sekitar USD 169.7 milyar total pengeluaran muslim Indonesia dalam sektor pangan" (Indi, 2018).

Sedangkan labelisasi halal ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang dijelaskan (Fadlullah, 2020), (Mutmainah, 2018) (Najmudin, 2021), (Hidayati, 2021), (Fahmi, 2017), (Mustika, 2021), (Muflih, 2021), (Hayati 2021) dan (Sa'diah, 2022) dan (Millatina et al., 2022) yang menyatakan berdampak negatif, sedangkan (Genoveva, 2022), (Husaeni, 2022), (Fadila

et al., 2020), (Efendi, 2020) (Atieq, 2020) dan (Bawono, 2021) labelisasi halal tidak berpengaruh.

Selain labelisasi halal mempengaruhi terhadap minat pembelian, labelisasi halal sendiri di pengaruhi oleh variabel religiusitas sebab labelisasi halamengel bisa menjadi variabel mediasi (Septiyani, 2019), dan berpengaruh positif (Rini, 2021). Sedangkan pengetahuan produk halal dalam minat pembelian terhadap labelisasi halal berpengaruh secara positif (Aulia, 2018) dan (Azizah, 2022). Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap labelisasi halal (Prayuti, 2018).

Melihat ketidak konsistenan dari beberapa peneliti diatas dan menyebabkan ambiguitas terhadap peneliti maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan melihat apakah berpengaruh aspek regulisitas, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk di e-commerce dengan informasi legalitas dan labelisasi kehalalan produk serta faktor manakah yang paling besar dalam minat pembelian produk di e-commerce pada mahasiswa UIN Se-Jawa Timur. Serta aspek perlindungan konsumen dan informasi legalitas dalam penelitian sebelumnya minim sekali literatur yang ada sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan judul **“Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian dengan Informasi Legalitas dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UIN Jawa Timur”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perlu dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yakni:

1. Apakah Religiusitas Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
2. Apakah Pengetahun Produk Halal Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
3. Apakah Perlindungan Konsumen Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
4. Apakah Informasi Legalitas Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
5. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Langsung Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
6. Apakah Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
7. Apakah Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
8. Apakah Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?
9. Apakah Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap

Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?

10. Apakah Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?

11. Apakah Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini ialah mencoba untuk mendeskripsikan jawaban dari beberapa fokus penelitian yang ada di atas, antara lain:

1. Untuk menguji Pengaruh langsung Religiusitas terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
2. Untuk menguji Pengaruh langsung Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
3. Untuk menguji Pengaruh langsung Perlindungan Konsumen terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
4. Untuk menguji Pengaruh langsung Informasi Legalitas terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur
5. Untuk menguji Pengaruh langsung Labelisasi Halal terhadap Minat

Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

6. Untuk menguji apakah Informasi Legalitas memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
7. Untuk menguji apakah Informasi Legalitas memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
8. Untuk menguji apakah Informasi Legalitas memediasi pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
9. Untuk menguji apakah Labelisasi Halal memediasi pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
10. Untuk menguji apakah Labelisasi Halal memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.
11. Untuk menguji apakah Labelisasi Halal memediasi pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian *religiusitas*, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen terhadap terhadap minat pembelian produk e-commerce dengan jaminan *informasi legalitas* kehalalan produk dan labelisasi halal sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif berupa gambaran dan solusi terkait dengan minat pembelian terhadap jaminan kehalalan produk di aplikasi produk e-commerce.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis selain untuk memenuhi kewajiban menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa Pascasarjana dalam memperoleh gelar sebagai Magister Ekonomi Syariah juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama orang-orang yang berhubungan dengan dunia kehalalan produk seperti:

- a. Bagi civitas akademik Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan data terkait dengan fenomena organisasi masyarakat dan memberikan informasi pada masyarakat tentang bagaimana aspek religiusitas, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen berpengaruh terhadap

- minat pembelian di aplikasi online dengan *legalitas information* terhadap jaminan kehalalan produk.
- b. Bagi mahasiswa program ekonomi syariah, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang masih terkait aspek *religiusitas*, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen dalam *legalitas information* terhadap jaminan kehalalan produk terhadap minat pembelian.
  - c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambahkan wawasan dan dijadikan sebagai rujukan dalam memahami terkait dengan bagaimana *religiusitas*, pengetahuan produk halal Dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk e-commerce dengan melihat informasi legalitas yang ada.
  - d. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini merupakan bahan latihan dalam penulisan karya tulis ilmiah atau tesis dan semoga dapat menambah wawasan, pengalaman, dan kreativitas dalam mengkaji sebuah masalah penelitian. Dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana *religiusitas*, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk e-commerce.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungan dengan tujuan mengembangkan dan menggunakan model matematis

(Sugiyono, 2016). ruang lingkup penelitian ini meliputi obyek yaitu variabel independent (X) *religiusitas*, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen. Variabel mediasi (Z) *informasi legalitas* dan labelisasi halal dan variabel dependen (Y) Minat pembelian. Sedangkan subyek penelitian ini adalah minat pembelian produk di e-commerce yang dilakukan oleh mahasiswa/i Universitas Islam Negeri di Jawa Timur. Sementara itu ruang lingkup waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3-4 bulan dengan estimasi pengambilan data selama 1-2 bulan.

#### F. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang belum dilakukan sebelumnya. Sehingga dalam tinjauan pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai tinjauan referensi. Penelitian ini akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal keaslian untuk mendapatkan perbedaan mendasar dari beberapa penelitian sebelumnya.

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Jenis, Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Journal, Yuni Astuti dan Daru Asih (2021), "Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food".	Terdapat aspek religiusitas dan kesadaran halal dalam memprediksi pengaruh langsung terhadap minat pembelian. Sama-sama menggunakan analisis data SEM-PLS	Tidak terdapatnya aspek perlindungan konsumen, informasi legalitas dan labelisasi halal dan penelitian ini menggunakan variabel intervening.	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk E-commerce

2	Journal, Julianan dkk (2022), "Halal Awareness: pengaruhnya terhadap keputusan pemnelian"	Sama-sama menggunakan aspek pengetahuan produk halal dalam minat pembelian dan aspek religiusitas.	Tidak terdapatnya aspek perlindungan konsumen, informasi legalitas dan lebelisasi halal dan penelitian ini menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan moderasi.	dengan Jaminan Informasi Legalitas dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening. Objek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Se-Jawa Timur yang sedang atau pernah menggunakan e-commerce. Analisis data dengan menggunakan PLS-SEM.
3	Emerald, Muhammad Muflih, Juliana Juliana (2020), "Halal-labeled food shopping behavior: the relo of sprituality image, trust and satisfaction".	Sama-sama menggunakan aspek religiusitas dalam minat pemeblian produk dan menggunakan Smart PLS.	Tidak terdapatnya variabel perlindungan konsumen, pengetahuan produk halal, dan informasi legalitas serta menggunakan konsep intervening.	
4	Journal, Amalia dkk (2021), "Halal Label: Is it Important in Determining Buying Interest?".	Sama-sama menggunakan aspek lebel halal dalam minat pembelian.	Tidak terdapatnya variabel perlindungan konsumen, pengetahuan produk halal, dan informasi legalitas serta menggunakan konsep intervening dan penelitian ini menggunakan SmartPLS Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan SPSS dengan	

			analisis regresi sederhana.
5	Journal, Monicha Divianjella (2020), "Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia".	Adanya Pengetahun produk halal dan religiusitas terhadap minat pembelian serta menggunakan SmartPLS.	Tidak adanya aspek informasi legalitas dan perlindungan konsumen dan label halal serta penelitian ini menggunakan sampel se-jawa timur dan menggunakan variabel intervening.
6	Journal, Cut Baby dkk (2021), "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia".	Label halal, religiusitas, pengetahuan produk halal dalam minat pembelian.	Tidak adanya aspek informasi legalitas dan perlindungan konsumen dan menggunakan alat SmartPLS serta analisis intervening.
7	Journal, Lisa Adriani dan Ma'ruf (2020), "The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia".	Sama-sama menggunakan Pengetahuan produk halal dan aspek religiusitas terhadap minat pembelian dan menggunakan alat aslasi SmartPLS.	Tidak adanya aspek informasi legalitas dan perlindungan konsumen.
8	Asian Journal, Fredeswidi aofi, Hendy (2021), "Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences".	Sama-sama menggunakan Pengetahuan produk halal dan aspek religiusitas terhadap minat pembelian dan menggunakan alat aslasi SmartPLS.	Tidak adanya aspek informasi legalitas dan perlindungan konsumen.
9	Internasional Journal, Nur Hidayati (2021),	Label halal terhadap minat	Tidak terdapatnya aspek religiusitas,

	“The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention”.	pembelian terhadap produk halal dan memakai SmartPLS.	perlindungan konsumen, informasi legalitas dan penelitian ini menggunakan variabel intervening.
10	Journal, Nadira dan Genoveva (2020), “The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic”.	Aspek label halal dan informasi legalitas terhadap minat pembelian.	Tidak terdapatnya aspek religiusitas, perlindungan konsumen dan pengetahuan produk halal dalam minat pembelian produk e-commerce serta alat analisis menggunakan SmartPLS sedangkan penelitian tersebut menggunakan SPSS serta populasi penelitian ini mencakup mahasiswa UIN se-jawa timur.

Berdasarkan tabel 1.1 tentang orisinalitas penelitian, terdapat persamaan dan perbedaan serta temuan hasil penelitian. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah dari aspek perlindungan konsumen terhadap pertumbuhan penjualan produk pada e-commerce dalam jaminan informasi legalitas kehalalan produk makanan dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan, uraian terhadap konsep atau variabel penelitian yang berada di judul penelitian (Pasca Sarjana UIN Malang, 2020). Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Mudrajat, 2014). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas Pengaruh Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2) dan Perlindungan Konsumen (X3) dan variabel terikat yaitu Minat Pembelian (Y) serta variabel Intervening yaitu Informasi legalitas (Z1) dan Labelisasi Halal (Z2).

### 1. Variabel independent/bebas.

Menurut sarwono variabel eksogen dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono J et al., 2014).

#### a. Religiusitas (X1)

Religiusitas menurut Jalaluddin merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan dan sikap-sikap serta upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan (Fitriani, 2016).

#### b. Pengetahuan produk halal (X2)

Merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek, kesadaran adalah konsep tentang

menyiratkan tentang peristiwa atau subyek, Kesadaran halal dapat diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halla, mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan yang halal unruk dikonsumsi (Musthofa, 2021).

c. Perlindungan konsumen (X3)

Perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan melindungi kepentingan konsumen yang meliputi perlindungan terhadap pengonsumsi dan jasa dari hal yang tidak diinginkan (Rosha, 2019). Perlindungan konsumen dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 bahwa sanya perlindungan konsumen segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap konsemun.

## 2. Variabel dependen

Variabel yang tercakup dalam hipotesis yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen pada penelitian ini ialah Minat pembelian (Y) (Paramita, 2021). Minat pembelian sebuah Interest yang digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Japarianto, 2020). E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet (Kasmi et al., 2017).

### 3. Variabel intervening atau mediasi

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel bebas (independent/X) dan variabel terkait (dependen/Y) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diukur dan diamati (Wijayanti, 2021). Variabel penjelas yang mempengaruhi menyebabkan perubahan variabel dependen atau variabel yang menyebabkan variabel terikat (Wijayanti, 2021). Variabel intervening pada penelitian ini ialah labelisasi halal dan Informasi legalitas kehalalan produk.

#### a. Labelisasi halal

Labelisasi halal merupakan hal yang di butuhkan dalam minat pembelian apalagi buat para konsumen yang beragama Islam di mana dengan adanya label hala produk tersebut memiliki kepastian hukum yang dibuktikan dengan sertifikat halal, nomor registrasi halal, dan lebel halal.

#### b. Infomasi legalitas

Para konsumen dalam menuntukan barang atau produk yang akan di beli pastinya membutuhkan informasi kehalan produk bagi para muslim, informasi legalitas merupakan pemberitahuan, kabar atau berita terhadap barang yang ada atau informasi yang mencakup pemberian panduan mengenai hak dan kewajiban hukum seseorang berdasarkan fakta dan keadaan tertentu. Informasi hukum bersifat netral (Law Insider, 2022).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis dalam penelitian yang dikaji (Sugiyono, 2016). Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti yang lain, Adapun landasan teori dalam penelitian ini menyangkut variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, perlindungan konsumen, informasi legalitas, labelisasi halal dan minat pembelian.

#### **1. Konsep Religiusitas**

##### **a. Pengertian Religiusitas**

Glock dan Stark merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama, keyakinan dan iman yang dianut oleh individual. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori et al.,2002).

Dari pengertian di atas maka religiusitas dalam Islam menyangkut lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan. Aqidah menyangkut keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul dan seterusnya. Ibadah menyangkut pelaksanaan hubungan antar manusia dengan Allah. Amal menyangkut pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk. Akhlak merujuk pada spontanitas tanggapan atau perilaku seseorang atau rangsanganyang hadir padanya, sementara ihsan merujuk pada situasi di mana seseorang merasa sangat dekat dengan Allah Ta'ala. Ihsan merupakan bagian dari akhlak. Bila akhlak positif seseorang mencapai tingkatan yang optimal, maka ia memperoleh berbagai pengalaman dan penghayatan keagamaan, itulah ihsan dan merupakan akhlak tingkat tinggi. Selain keempat hal di atas ada lagi hal penting harus di ketahui dalam religiusitas Islam yakni pengetahuan keagamaan seseorang (Jalaluddin, 2002).

#### **b. Indikator Religiusitas**

Indikator Religiusitas Menurut Stark dan Glock dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, dimensi religiusitas ada lima, lima hal ini adalah indikator dari religiusitas sendiri (Stark et al., 1970):

##### **1. Religious ractice**

Religius Ractice yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual di dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal

yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya.

Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah seperti shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.

## 2. Keyakinan/religious belief

Religious Belief atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik di dalam ajaran agamanya. Misalnya kepercayaan tentang adanya Tuhan, Malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rasul, hari kiamat, surga, neraka dan yang lain-lain yang bersifat dogmatik. Meskipun diakui setiap agama memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan.

Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Dalam begitu adapun agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama.

## 3. Pengalaman/religious feeling

Religious Feeling adalah dimensi yang terdiri dari perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Misalnya seseorang merasa dekat dengan Tuhan, seseorang merasa takut berbuat dosa, seseorang merasa doanya dikabulkan Tuhan, dan sebagainya. Ancok dan Suroso mengatakan kalau dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah (Nailul, 2022). Perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

#### 4. Pengetahuan agama/*religious knowledge*

Religious Knowledge atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

*Religious knowledge* ini menunjukkan dalam Islam kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat didalam kitab suci al-Quran. Hal ini

berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya.

#### 5. Konsekuensi/religious effect

*Religious effect* yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang konsekuen oleh ajaran agamanya di dalam kehidupannya. Dari kelima aspek religiusitas di atas, semakin tinggi penghayatan dan pelaksanaan seseorang terhadap kelima dimensi tersebut, maka semakin tinggi tingkat religiusitasnya. Tingkat religiusitas seseorang akan tercermin dari sikap dan perilakunya sehari-hari yang mengarah kepada perilaku yang sesuai dengan tuntutan agama.

*Religious effect* yaitu indikator yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti contoh apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, ikut dalam kegiatan konversasi lingkungan, ikut melestarikan lingkungan alam dan lain-lain.

## 2. Pengetahuan Produk Halal

### a. Pengertian Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan produk atau bisa disebut dengan *product knowledge* memiliki arti bermacam-macam, diantaranya yang di jelaskan oleh reo bahwasanya pengetahuan produk halal merupakan acuan terhadap informasi, kabar atau berita yang dapat dipertanggung jawabkan terhadap pikiran para konsumen (Mirza, 2019). Pengetahuan konsumen terhadap

produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari atau memilah-milah berita supaya tidak terjadinya sesuatu yang membuat rugi dikemudia hari.

Menurut Peter and Olson mendefinisikan pengetahuan produk sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Santi et al., 2019). Di mana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Menurut Nugroho Product Knowledge (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Maulana et al., 2018).

Adapun pengetahuan ada 6 tingkatan antara lain meliputi; *know, comprehension, application, analysis, syntesis* dan *evaluation* (Fadilah, 2020). Adapun terdapat dua macam dalam pengetahuan secara garis besar (Vristiyanan, 2019), yaitu:

1. Pengetahuan objektif, merupakan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan serat dapat dismpn dalam jangka waktu lama.
2. Sel assessed, sesuatu yang menyangkut pemikiran seseorang seberapa jauh tentang pengetahuan terhadap produk makanan atau minuman halal.

## **b. Indikator Pengetahuan Produk Halal**

Pengetahuan produk merupakan sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak para konsumen dan indikator pengetahuan produk meliputi (Mutiara, 2018):

### 1. Kategori produk

Segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah mobil, maka melihat tampilannya warna mobil dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

### 2. Manfaat Fisik

Dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

### 3. Manfaat Psikologis

Dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba

produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.

Melihat pengertian dan indikator diatas Product Knowledge adalah berupa informasi-informasi mengetahui pengetahuan tentang atribut, manfaat dan nilai-nilai suatu produk atau jasa yang berupa ingatan yang tersimpan dalam memori konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut.

### **3. Perlindungan Konsumen**

#### **a. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Konsumen berasal dari dari kata *Consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti dari kata consumer adalah setiap orang yang menggunakan barang, pemakai, atau konsumen. Black's Law Dictionary menyatakan bahwa konsumen adalah mereka yang berperan sebagai pembeli, pengguna, pemelihara, dan pembuat barang dan/atau jasa (Kurniawan, 2011). Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyatakan pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Sedangkan dalam kamus hukum, konsumen yaitu pihak yang memakai atau memanfaatkan

barang maupun jasa guna kepentingan diri sendiri ataupun untuk kepentingan orang lain (Ningsih et. al., 2017).

Salah satu fungsi hukum yaitu memberikan perlindungan terhadap masyarakat, khususnya pada mereka yang berada pada posisi lemah akibat hubungan hukum yang kurang seimbang. Oleh sebab itu, dengan adanya hukum perlindungan konsumen guna melindungi para konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur. Perlindungan konsumen sendiri adalah segala upaya untuk menjamin terhadap kepastian hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen (Kurniawan, 2011). Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan pengertian pada pasal 1 bahwasannya yang di maksud dengan perlindungan konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Menurut Az-Nasution, Hukum Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang memiliki sifat mengatur dan juga sifat yang melindungi kepentingan konsumen.

#### **b. Indikator Perlindungan Konsumen**

Indikator perlindungan konsumen jika dilihat dari asas-asas perlindungan konsumen sendiri meliputi sebagai berikut (Topan, 2021):

##### a) Asas ke-manfaatan.

Mengupayakan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen diharuskan menimbulkan kemanfaatan yang sebesar-besarnya untuk kepentingan konsumen dalam pembelian produk dan pelaku usaha secara keseluruhan.

b) Keadilan.

Partisipasi semua rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan untuk konsumen dan pelaku usaha guna memperoleh haknya dan kewajibannya secara adil.

c) Keseimbangan.

Guna memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

d) Keamanan.

Keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberi jaminan atas keamanan serta keselamatan terhadap konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan baik barang dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi.

c. **Hak dan Kewajiban.**

Adapun dalam perlindungan konsumen ada namanya hak dan kewajiban, pemenuhan hak konsumen di atur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal ke-4, yang berisikan sebagai berikut:

- a) Hak atas Kenyamanan, keamanan, juga keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa.
- b) Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.

- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e) Hak untuk mendapatkan *Advokasi*, Perlindungan, dan Upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i) Hak-hak yang ada diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan dalam pasal ke-5 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan masalah kewajiban terhadap konsumen, kewajiban tersebut sebagai berikut:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

**d. Tujuan Perlindungan Konsumen.**

Adanya asas-asas, hak dan kewajiban terhadap konsumen memiliki tujuan tersembunyi, tujuan tersebut tertera dalam Undang-Undang perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999 pasal ke-3 bahwa sanya perlindungan konsumen bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negative pemakaian barang dan/atau jasa
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan system perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam usaha.
- f. Meningkatkan kualitas barangd dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

#### 4. Informasi Legalitas

##### a. Pengertian Informasi Legalitas

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi terutama dalam penggunaan internet telah memberikan pengaruh kepada penggunaan secara menyeluruh pada banyak aspek kehidupan sehari-hari khususnya dalam pembelian produk. Posisi lemah dan kepercayaan konsumen dalam perdagangan transaksi elektronik atau disebut dengan transaksi *e-commerce*, perlu diberikan perlindungan yang memberikan informasi legalitas atau identitas legal terhadap suatu produk yang ada.

Informasi legality atau bisa di sebut dengan pemberitahuan, kabar merupakan hal yang harus di ketahui dalam minat pembelian sebab dengan adanya hal tersebut para pelaku atau konsumen bisa memilih apa yang ia inginkan dengan aman, Information legality memiliki beberapa pengertian salah satunya dalam *dictionary law insider* bahwasanya:

*“legal information means general factual information about the law and the legal process. Legal information is different from legal advice, which involves giving guidance regarding an individual's legal rights and obligations in light of his or her particular facts and circumstances. legal information is neutral”* (Law Insider, 2021).

Sedangkan dalam kamus istilah perluasan wilayah edisi pertama bahwa information itu diartikan penerangan; pemberitahuan; kabar atau berita dari sudut yang di inginkan; sebuah makna dalam keseluruhan yang menunjang sebagian bagian-bagian amanah itu (Ichwan, 2016). Legalitas juga menjadi bukti bahwa suatu produk atau usaha yang ada telah dipastikan keamanannya.

Dalam pasal 4 UUPK kewajiban pelaku usaha salah satunya adalah memberikan informasi dan identitas atau kelegalan suatu produk yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Dalam pasal 4 UUPK tersebut belum secara jelas mewajibkan pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* untuk memberikan data dan/atau informasi yang jelas dan benar mengenai pelaku usaha. Adapun penjelasan mengenai data dan/atau informasi yang jelas dan benar dalam transaksi *e-commerce* yang sudah dinyatakan dalam Pasal 65 ayat (1) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.

**b. Indikator Informasi Legalitas**

Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan transaksi *e-commerce* yang meliputi (Sahetapy, 2018):

1. Information/Identitas

Information atau Identitas diperlukan dalam setiap transaksi *e-commerce* mengingat transaksi tersebut tidak seperti transaksi konvensional yang bertemunya pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Identitas merupakan tanda ciri-ciri dari seseorang untuk membedakan orang. Kategori information atau identitas terdapatnya nama, alamat yang dibutuhkan pada transaksi *e-commerce*. Identitas

menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi *e-commerce* sebab tidak semua pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* memberikan nama asli pelaku usaha, namun bisa menggunakan nama lain. Oleh sebab itu diperlukan identitas yang jelas dan benar sesuai dengan identitas secara sah yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Pada UUPK pelaku usaha tidak diwajibkan untuk memberikan data, informasi mengenai identitas. Namun pelaku usaha hanya diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Padahal identitas disini merupakan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Identitas merupakan ketentuan yang harus diwajibkan dalam transaksi *e-commerce*, mengingat dalam transaksi *e-commerce* ini tidak bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan tidak adanya kehadiran barang secara nyata.

## 2. Legalitas

Legalitas usaha diperlukan pada transaksi *e-commerce* karena pada transaksi ini keberadaan tempat usaha atau biasa disebut dengan toko secara nyata tidak ada dan tidak dapat ditelusuri. Mudahnya cara transaksi perdagangan melalui *e-commerce* tanpa legalitas usaha dan tanpa kejelasan identitas pelaku usaha memudahkan untuk membuat melakukan tindakan kejahatan penipuan. Oleh sebab itu diperlukan legalitas usaha untuk dapat mengetahui apakah usaha tersebut benar

ada walaupun transaksi tersebut dilakukan melalui dunia maya. Sebab pada kenyataannya perdagangan konvensional sekalipun legalitas usahanya dapat diragukan apalagi dengan transaksi *e-commerce* yang keamanan dalam transaksinya masih sangat minim. Maka dari itu diperlukan legalitas usaha sebagai bukti apakah usaha tersebut jelas ada dan benar sehingga dapat melakukan transaksi *e-commerce* dengan aman.

### 3. Lokasi usaha

Setelah legalitas usaha yang diperlukan dalam *transaksi e-commerce*, berikutnya adalah lokasi usaha. Arti lokasi usaha sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu letak atau tempat. Sehingga dapat diartikan menjadi letak usaha atau tempat usaha. Letak usaha diperlukan dalam transaksi *e-commerce* sebab melihat keadaan transaksi tersebut hanya melalui dunia maya sehingga tidak diketahui keberadaan lokasi usahanya. Sekalipun demikian lokasi usaha diperlukan untuk mengetahui keberadaan atau kedudukan pelaku usaha berada di posisi atau wilayah mana.

Apabila pelaku usaha berada pada wilayah Indonesia maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengadukan pada badan perlindungan konsumen nasional. Walaupun pada kenyataannya tidak bisa semudah untuk mengadukan permasalahan yang ada kepada badan yang telah disediakan oleh pemerintah tersebut. Sebab apabila sudah ada badan yang menangani masalah tersebut telah disediakan,

namun apabila lokasi usaha tidak jelas, sulit untuk ditelusuri kebenarannya.

Perlu diperjelas oleh penulis bahwa lokasi usaha yang dimaksud berbeda dengan lokasi dimana pelaku usaha bertempat tinggal. Jadi lokasi usaha tidak selalu dapat dipersamakan dengan lokasi usaha dimana pelaku usaha bertempat tinggal. Sebab belum tentu seorang pelaku usaha melakukan usahanya di tempat dimana pelaku usaha ini bertempat tinggal. Maka dari itu lokasi usaha penting diketahui untuk menjelaskan letak usaha secara pasti dari seorang pelaku usaha. Jadi apabila terjadi pengaduan dari konsumen dapat secara langsung ke tempat lokasi usaha yang secara sah dan benar keberadaanya.

Pada dasarnya transaksi *e-commerce* ini saling membutuhkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Kenapa demikian, pertama konsumen dalam membeli barang/jasa hanya bisa melihat dari foto ataupun gambar yang disediakan oleh pelaku usaha sehingga dalam melakukan transaksi konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa barang yang dibeli dan diterima itu memang asli sesuai gambar. Kedua konsumen memberikan kepercayaan kepada pelaku usaha dengan meyakini bahwa pelaku usaha tersebut benar menjual barang atau jasa yang dijual dan bukan sekedar abal-abal atau tipuan.

Undang-undang No. 11 tahun 2020 tentang cipta kerja menyajelaskan bahwa informasi legalitas “merupakan pernyataan halal” Adapun indikator meliputi (Presiden Republic Indonesia, 2020):

e) Gambar

Media informasi yang berbentuk gambar biasanya untuk menampilkan iklan bergambar pada sebuah halaman web, aplikasi e-commerce yang berisikan informasi leglitas kehalalan produk seperti poster, logo dll.

f) Tulisan

Informasi yang disampaikan dalam bentuk teks yang dapat dimengerti dan teks yang ada menunjukan kehalaln produk di e-commerce.

## 5. Lebelisasi Halal

### a. Pengertian Labelisasi Halal

Negara dalam menangani jaminan produk halal dalam bahasa regulasi adalah untuk keamanan, kenyamanan, kepastian, dan keselamatan dari ketersediaan produk. Pengertian dari Jaminan Produk Halal sendiri adalah kepastian hokum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Penyelenggaraan jaminan produk halal merupakan tanggung jawab Negara, bahwa Pemerintah bertanggung jawab dalam hal mengenai menyelenggarakan Jaminan Produk Halal.

Selama ini pengaturan terhadap halalnya suatu produk belum bisa menjamin kepastian hokum dan perlu diatur dalam suatu perundang-undangan. Hal ini juga banyak produk yang sedang beredar belum terjamin kehalalannya. Oleh karena itu di tetapkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Jaminan terhadap suatu produk halal sebaiknya dilakukan dengan menggunakan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektifitas dan efisien, serta profesionalitas.

Dengan demikian tujuan dari jaminan produk halal sendiri adalah memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat yang menggunakan dan mengkonsumsi produk pangan. Selain itu juga meningkatkan kualitas dan nilai tambah untuk Pelaku Usaha dalam memproduksi dan menjual Produk Halal. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan public, pemerintah bertanggung jawab untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal yang dalam pelaksanaannya dilakukan oleh BPJPH.

Tugas di bentuk nya BPJPH adalah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama sebagai amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal. Dalam penyelenggaraannya dapat membentuk perakilan daerah sepanjang di perlukan (Zulham, 2016). dalam pasal 4 UU JPH: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Presiden Republik Indonesia, 2014).”

Terdiri dari dua kalimat; label dan halal. Label dalam PP No 69 Thn 1999 sebuah keterangan mengenai penganyang berbentuk gambar, tulisan kombinasi budaya, sedangkan halal menurut Al-Jurjani, dalam *mu'jamu*

*al-ta'rifat "halal"* ialah sesuatu yang tidak diberi hukuman karena melakukannya (المنشأوى، ١٤١٣).

#### **b. Indikator Labelisasi Halal**

Adapun dalam PP No 69 tahun 1999 menjelaskan bahwa indikator labelisasi halal sebagai berikut (Putri, 2017):

##### **a. Gambar**

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang di buat dengan coretan alat tulis, dimana hal tersebut berada di produk yang ada.

##### **b. Tulisan**

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

##### **c. Kombinasi gambar dan tulisan**

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

##### **d. Menempel terhadap kemasan**

Dapat diartikan suatu yang melekat pada kemasan secara sengaja atau tidak sengaja.

#### **6. Minat pembelian**

##### **a. Pengertian Minat Pembelian**

Minat atau interest digambarkan sebagai situasi terhadap kosumen dimana belum melaksanakan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk mempredeksi tindakan atau prilaku tersebut (Putri et.al., 2019).

Minat pembelian sebuah kecenderungan untuk merasa tertarik atau

dorongan untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Wahyuni et al., 2020). Minat pembelian merupakan pernyataan diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan, ketertarikan, atau minat konsumen dalam membeli sebuah produk yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktifitas dan Tindakan (Maufiroh, 2016). Sedangkan Simamora berpendapat bahwa minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Illah et al., 2020).

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap barang dan jasa yang disertai dengan perasaan senang dan bahagia dengan barang

atau jasa tersebut, sehingga menimbulkan minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

#### **b. Indikator Minat Pembelian**

Ferdinand berpendapat dalam minat pembelian ada beberapa indikator yang dipaparkan di bawah ini (Wahyuni et al., 2020):

##### a. Minat transaksional

Merupakan kecerdasan seseorang untuk membeli produk.

##### b. Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

##### c. Minat preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

##### d. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari information untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **B. Landasan Teori Secara Islam**

#### **1. Konsep Religiusitas dalam Islam**

Religiusitas merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual, kemudian sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada strata religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan

sehari-hari (Fatmawati, 2017). Konsumen muslim yang berkomitmen dalam pembelian secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal, informasi legalitas yang ada dalam produk tersebut. Al-Quran menjelaskan dalam surat Al-an'am ayat ke 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝

“Katakanlah: sesungguhnya sholatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Ayat ini menegaskan bahwasanya keharusan manusia untuk mengabdikan hanya kepada Allah, baik dalam bentuk ibadah ritual atau lainnya, semenjak hidup sampai mati, salah satu bentuk mengabdikan yaitu dengan menjaga aspek religiusitas terhadap memilah-milah dalam mengkonsumsi suatu barang yang halal.

## 2. Pengetahuan Produk Halal dalam Islam

Islam berbeda dengan agama lain yang datang sebelumnya, Islam datang sebagai agama dan untuk kepentingan duniawi serta ukhrawi secara simultan (Apriyanto, 2003), Tidak sekedar terbatas jalur hubungan antara hamba dengan Tuhan saja (vertikal) akan tetapi Islam adalah satu-satunya agama yang menegakkan daulat dan pemerintahan (horizontal). Salah satunya dalam permasalahan produk makanan yang dimana setiap umat muslim wajib mengkonsumsi produk yang halal.

Pengetahuan produk halal terdiri dari tiga kalimat, “pengetahuan”, “Produk” dan “halal”. Dalam pengetahuan produk halal bagi para

konsumen merupakan sesuatu kewajiban sebab para konsumen harus memilih barang yang sesuai dengan ajaran yang ada yaitu barang atau produk halal. Dasar yang mengharuskan umat muslim memperhatikan makanannya dari yang haram ialah Al-Qur'an dan Hadits yang terdapat pada Q.S. Abasa :24:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَىٰ طَعَامِهِ

*“maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.”*

أَيُّمَا لَحْمٍ نَبَيْتَ مِنْ حَرَامٍ فَالنَّارُ أَوْلَىٰ بِهِ

*“setiap daging yang tumbuh dari barang yang haram, maka neraka lebih bagus untuknya”* (Hisyam, 1981).

### 3. Perlindungan Konsumen dalam Islam

Perlindungan konsumen memiliki beberapa asas yang menjadi indikator dalam pelaksanaannya, asas tersebut meliputi Asas keamanan dan keselamatan, dalam hukum Islam ada lima hal yang wajib di jaga dan dipelihara (al-dharuriyyat al- khamseh), yaitu:

- (1) Memelihara Agama (Hifdh Al-Din).
- (2) Memelihara Jiwa (Hifdh Al-Nafs).
- (3) Memelihara Akal (Hifdh Al-Aql).
- (4) Memelihara Keturunan (Hifdh Nasl).
- (5) Memelihara Harta (Hifdh Al-Maal).
- (6) Asas At-Taradhi (Kerelaan).

Salah satu syarat sahnya jual beli di dalam Islam adalah aqad atau transaksi. Aqad atau transaksi tidak pernah akan terjadi kecuali dengan shighat (ijab-qabul), yaitu segala hal yang menunjukkan kerelaan atau kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

#### 4. Informasi legalitas dalam Islam

Informasi legalitas terdiri dari dua kata informasi dan legalitas, informasi sendiri memiliki arti kabar, berita dan pemberitahuan, dalam informasi atau pesan yang disampaikan dan bertujuan untuk mencapai efektivitas pengaruh informasi yang tidak merugikan kedua belah pihak, al-Quran dan al-Hadist telah memberikan beberapa aturan yang perlu diperhatikan oleh setiap individual yang mengaku dirinya seorang umat muslim, antara lain:

##### 1. *Qashash* atau *Naba al-Haq*

*Informasi* yang disampaikan harus menggambarkan berita dan informasi yang benar terutama yang berhubungan dengan agama. Secara spesifik, al-Quran menggambarkan bahwa informasi yang hak atau benar, memiliki karakteristik salah satunya informasi yang dapat menyelesaikan perbedaan di antara penerima (Q.S 2:213), seperti cara membedakan produk yang halal dan non halal, bisa dibedakan dengan informasi legalitas makanan yang berada di e-commerce.

##### 2. *A'mar ma'ruf nahyi mungkar*

Informasi yang disampaikan mengarah pada berkembangnya sarana yang lebih baik dan mencegah yang buruk. (Q.S 5:48 dan 83)

### 3. *Layyin*

Menyampaikan informasi dengan menggunakan tutur kata yang lemah lembut dan tidak keras serta kasar, penyampaian hal tersebut bisa melalui gambar atau media, sehingga lebih mudah dan supaya tidak tersinggung. (Q.S. 31: 13-19 dan 26:78-89)

### 4. *Tabayyun*

Informasi yang di sampaikan telah melalui upaya klarifikasi. Artinya, dalam menyampaikan informasi yang ada setelah dicari kebenarannya/ kejelasannya dari sumber utama. Sehingga informasi yang disampaikan dapat bersifat dalal. Begitu juga penerima informasi bisa menentukan sikap yang adil. (Q.S. 16:125)

Asas legalitas adalah suatu prinsip dimana suatu perbuatan baru dapat dianggap melanggar hukum jika waktu peristiwa itu terjadi sudah ada peraturan yang melarangnya. Walaupun asas legalitas merupakan istilah hukum modern namun ajaran Islam juga menjunjung tinggi asas tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam ajaran Al-Qur'an yang menjelaskan, bahwa Allah swt. Tidak akan menyiksa seseorang dalam arti belum dianggap melanggar hukum, kecuali setelah ada peraturan yang melarang atau mengaturnya. Oleh karena itu sebelum datang Al-Qur'an, umat manusia belum diminta pertanggungjawaban atas perbuatan-perbuatannya, kecuali masyarakat yang pernah dijangkau oleh kewenangan dakwah para Rasul sebelumnya (Q.S. al-Isra ayat 15).

Maka dari informasi legalitas dibutuhkan dalam membedakan produk yang bisa dikonsumsi oleh umat muslim, hal ini berdasarkan ajaran islam, menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Cukup banyak ayat dan hadis yang menyatakan hal tersebut diantaranya Al-Baqarah (2): 29, 195, Al-jasyiyah (45): 13, al-A'râf (7): 157, Al-Mâidah (5): 3, al-An'âm (6): 145, dan Al-Nahl (16): 115.

#### **5. Lebelisasi Halal dalam Islam**

Secara bahasa kata halal berarti terbuka. Sedangkan secara istilah, menurut al-Jurjani berarti setiap sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan (al Jurjânî, 1405) Kemudian dalam penjelasan Imam Syaukani dinyatakan sebagai halal karena telah terurainya simpul tali atau ikatan larangan yang mencegah.(al-Syaukânî, 2007) Lalu dalam ensiklopedi hukum Islam definisi halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara' (Dahlan, 1996).

Pada dasarnya semua makanan yang ada di dunia ini halal untuk dimakan, kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari al- Qur'an atau hadits. Ketentuan makanan yang halal dalam syariat Islam yang bersumber dari nash antara lain:

1. Suci, bukan najis atau yang terkena najis. Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah (2): 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

*Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

2. Aman, tidak bermudharat baik yang langsung maupun yang tidak langsung. Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah (2): 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya : “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*

Maka dari itu sebuah produk yang beredar di dunia ini jika terdapat labelisasi halal akan menyebabkan oara konsumen akan terjaga dari hal yang tidak diinginkan dan sesuai dengan ketentuan ajaran Islam.

## 6. Minat Pembelian dalam Islam

Minat pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*:4 ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu* (Departemen Agama RI, 1998).

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Religiusitas Terhadap Minat Pembelian

Religiusitas dapat mempengaruhi minat pembelian menurut (Amalia, 2019), dan (Najmudin, 2021), khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan serta penelitian (Djunaidi, 2021), (Hasanah, 2022), dan (Juliana, 2022), menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positive terhadap minat pembelian, serta berdampak negative (Prayui, 2020).

#### 2. Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian

Pengetahuan produk halal dalam minat pembelian merupakan hal yang wajib dimiliki oleh para konsumen pengetahuan produk halal sebuah

keputusan dalam melaksanakan transaksi dalam membeli barang atau produk supaya konsumen terjaga dan aman hal ini selaras dengan penelitian (Djunaidi at al., 2021), dan (Hasanah, 2022) bahwasanya pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian secara positif dan negative (Divianjella, 2020).

### **3. Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian**

Perlindungan konsumen sangatlah dibutuhkan apalagi dalam informasi terhadap kehalalan suatu produk yang berada di aplikasi online agar para konsumen mendapatkan kemaslahatan dalam menggunakan aplikasi tersebut dengan adanya jaminan informasi yang jelas dalam minat pembelian. Perlindungan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive (Gunawan, 2017), (Khasanah, 2021) dan (Prayuti, 2020).

### **4. Informasi Legalitas Terhadap Minat Pembelian**

*Informasi legalitas* berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive yang dijelaskan dalam penelitiannya (Fadlullah, 2022) dan (Restuning, 2021) yang menyatakan berpengaruh secara negative. *Informasi legalitas* berhubungan dengan produk halal dalam minat pembelian produk halal sebab dengan adanya hal tersebut para konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

### **5. Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian**

Labelisasi halal ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positive terhadap minat pembelian yang dijelaskan

(Najmudin, 2021), (Hidayati, 2021), dan (Millatina et al., 2022) yang menyatakan berdampak negative.

#### **6. Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Melalui Informasi Legalitas**

Sedangkan religiusitas berdampak positif terhadap Informasi legalitas produk (Djakfar, 2018), sedang dalam penelitian lain aspek religiusitas berdampak positif terhadap informasi legalitas (Prasetyo, 2020). Sedangkan informasi legalitas berpengaruh terhadap minat pembelian (Mutmainah, 2018). Serta religiusitas berpengaruh positive terhadap minat pembelian (Zulfatus, 2022), (Auf, 2021) dan (Muflih, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas bisa menjadi pemediasi antara religiusitas dengan minat pembelian.

#### **7. Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Informasi Legalitas**

Sedangkan Pengetahuan produk halal terhadap Informasi legalitas menunjukkan pengaruh negative (Aslikhah, 2023). Sedangkan informasi legalitas berpengaruh terhadap minat pembelian (Gilalo, 2020). Sedangkan pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian (Divianjella, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas bisa menjadi pemediasi antara pengetahuan produk halal dengan minat pembelian.

#### **8. Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Melalui Informasi Legalitas**

Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap informasi legalitas produk makanan dan minuman (Kagami, 2021). Sedangkan informasi legalitas berpengaruh terhadap minat pembelian (Azizah, 2022) dan perlindungan konsumen sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian (Hasanah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas bisa menjadi pemediasi antara perlindungan konsumen dengan minat pembelian.

#### **9. Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Melalui Labelisasi Halal**

Labelisasi halal sendiri dipengaruhi oleh variabel religiusitas sebab labelisasi halal bisa menjadi variabel mediasi (Septiyani, 2019), dan berpengaruh positif (Rini, 2021). Labelisasi halal sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian (Fahmi, 2017), (Mustika, 2021), (Muflih, 2021), (Hayati 2021) dan (Sa'diah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara religiusitas dengan minat pembelian.

#### **10. Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Labelisasi Halal**

Pengetahuan produk halal dalam minat pembelian halal berpengaruh secara positif (Aulia, 2018). Sedangkan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive (Djunaidi at al.,2021) dan pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap labelisasi halal (Azizah,

2022). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara pengetahuan produk halal dengan minat pembelian.

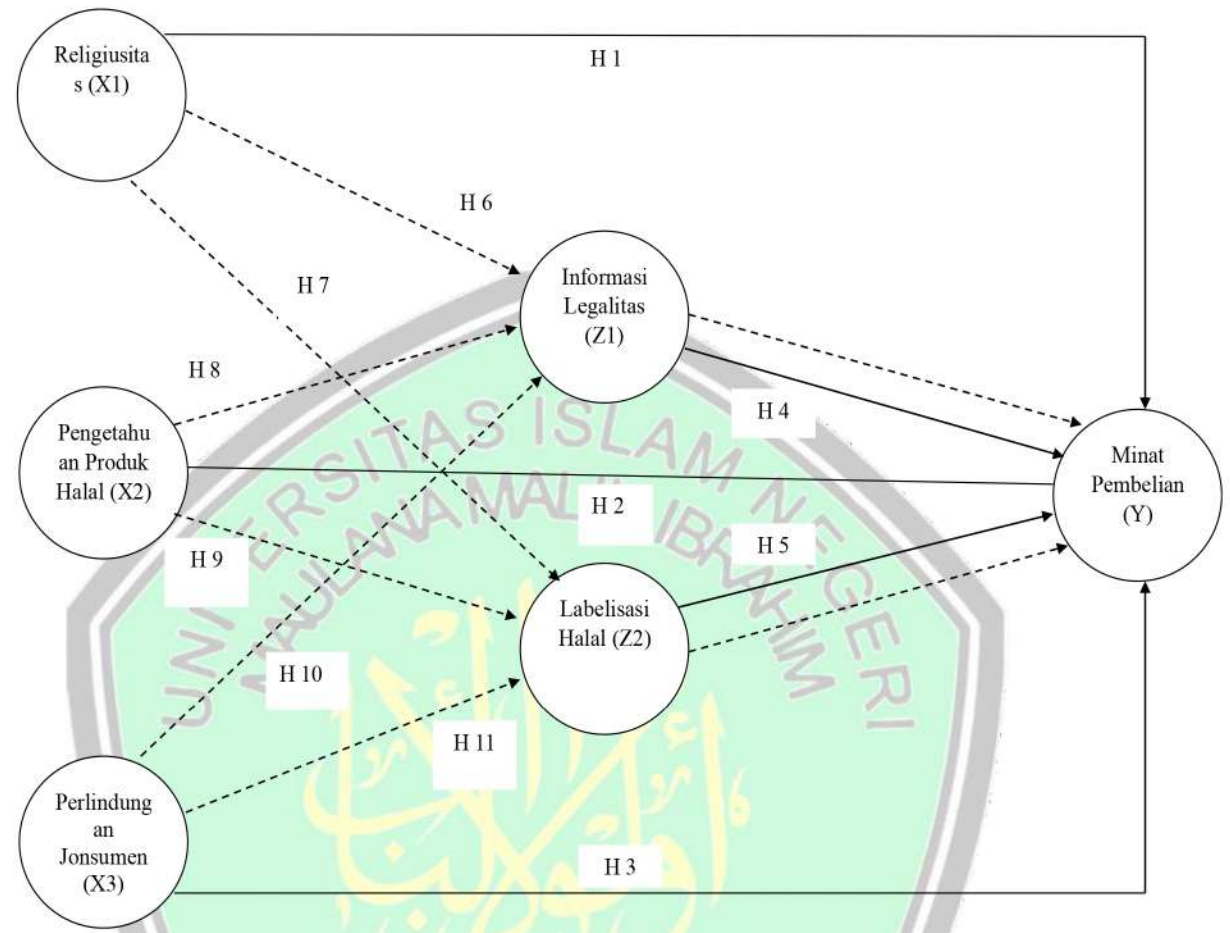
### **11. Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Melalui Labelisasi Halal**

Perlindungan konsumen merupakan hal yang wajib dalam pembelian produk sebab dengan adanya hal tersebut terdapat jaminan atas perlindungan suatu produk dengan ditandai oleh lebel halal, perlindungan konsumen dalam Perlindungan Konsumen sendiri berdampak positif terhadap lebelisasi halal (Prayuti, 2018). Sedangkan perlindungan konsumen juga berpengaruh terhadap minat pembelian (Yuyut, 2020). Dan labelisasi halal sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive (Fadlullah, 2020), dan (Mutmainah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara perlindungan konsumen dengan minat pembelian.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Adapun kerangka berfikir bersikap poin-poin alur konsep dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis memiliki gambaran bagaimana variabel-variabel independent memengaruhi variabel dependent, didalam penulisan karya ilmiah ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
- - -→ : Pengaruh Tidak Langsung

Sumber: diolah peneliti, 2023.

### E. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian berupa jawaban sementara dari masalah yang telah dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H1: Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.

H2: Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.

- H3: Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H4: Pengaruh Informasi Legalitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H5: Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur
- H6: Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H7: Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H8: Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H9: Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H10: Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.
- H11: Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk pada e-commerce dengan jaminan informasi legalitas dan labelisasi halal sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena menghubungkan antar variabel dalam populasi, sehingga dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian di analisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Sugiono, 2016).

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data) (Suhardi, 2009). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *eksplanatory* atau

*eksplanatory research* guna untuk menguji antara variabel yang dihipotesiskan (Sani & Masyhuri, 2010).

## B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut penelitian yang akan diukur, ruanglingkupnya mencakup jenis dan jumlah variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Pasca Sarjana UIN Malang, 2020). Untuk mengetahui secara jelas dan untuk menghindari kesalah pahaman pengertian terhadap judul tesis yang penulis bahas, maka penulis akan sampaikan variabel, indikator dan sumber yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Religiusitas (X1)	a) Religius Ractice b) Keyakinan/religious belief c) Pengalaman/religious feeling d) Pengetahuan agama/religious knowledge e) Konsekuensi/religious effect	Juliana Jualiana (2020), Mahazan (2015), Rednoy Stark, Charles Y. Glock, <i>American Piety: The Nature of Religious Commitment</i> , Berkeley Los Angeles London, (The Research Program In Religion and Society of The Survey Research Center: 1970).
2	Pengetahuan Produk Halal (X2)	a) Kategori produk b) Manfaat fisik c) Manfaat psikologis	Monicha Divianjella (2020), Cut Baby (2021), Ichsani Mutiara (2018).
3	Perlindungan Konsumen (X3)	a) Keseimbangan b) Keadilan. c) Kemanfaatan d) Keamanan	Yuyut Prayuty (2020), UU N0. 8, 1999 Pasal 1 ayat 1
4	Infomasi Legalitas (Z1)	a) Gambar b) Tulisan	Genoveva (2020), Jacobus Jopie Gilalo (2020), Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun

			2020 Tentang Cipta Kerja (2020)
5	Lebelisasi Halal (Z2)	a) Gambar b) Tulisan c) Kombinasi gambar dan tulisan d) Menempel terhadap kemasan	Nur Hidayati (2021), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2014)
6	Minat Pembelian (Y)	a) Minat transaksional b) Minat referensial c) Minat preferensial d) Minat eksploratif	Fredeswidi (2021), Arum Wahyuni Purbohastuti (2020),

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya dari penelitian tersebut (Wiranta et al., 2018). Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi UIN di Jawa Timur yang berjumlah 80.623 yang tersebar di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah populasi mahasiswa sekitar 19.538, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya berjumlah sekitar 18.679, mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember

berjumlah sekitar 17.439 dan mahasiswa UIN sayyid ali rahmatullah berjumlah sekitar 24.967 (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022).

## 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya. Sehingga di dalam menentukan sampel harus hati-hati, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif karena kesimpulan yang dihasilkan, nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut sebagai berikut:

- a. Memiliki akun e-commers
- b. Usia lebih dari 17 tahun
- c. Pengguna e-commerce dalam pembelian makanan dan minuman
- d. Menggunakan e-commerce lebih 2 kali
- e. Beragama Islam

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah rumus slovin, karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan

perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel (Sugiono, 2016).

- Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = ukuran populasi/Jumlah Populasi (80.623)

$e$  = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerin,  $e=0,1$ . Nilai  $e= 0,05$  (5%)/ Margin eror (5%).

$$n = \frac{80.623}{1 + 80.623 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{80.623}{201,56}$$

$$n = 399,995$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel sebesar 399,995, maka ukuran sampel dibulatkan menjadi 400 responden.

#### D. Sumber Data dan Skala Pengukuran

##### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen/ publikasi/ laporan penelitian dari dinas/ instansi manapun. Sumber data sekunder dapat berupa buku, jurnal, artikel, internet, dan penlitian ilmiah lainnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Formulir* kepada responden

yang terpilih sesuai dengan sampel yang sebelumnya telah ditentukan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

*Google Formulir* yaitu sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang penelitian. Kuesioner yaitu daftar pernyataan, digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan lembaran angket kepada responden, yang berisikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup artinya jawaban alternatif telah disediakan. Jawaban responden atas semua pernyataan dalam kuesioner kemudian dicatat atau direkap.

## 2. Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang berada du alat ukur, sehingga ketiak digunakan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013) dalam penelitian ini untuk mengukur religiusitas, pengetahuan produk halal dan informasi legalitas terhadap minat pembelian produk e-commerce dengan informasi legalitas dan lebelisasi halal sebagai variabel intervening, dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2013).

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah 2023

Adapun penyebaran kuisioner/angket dalam penelitian ini disebabkan kepada para mahasiswa Universitas Islam Negeri di Jawa Timur yang terdiri dari 4 Universitas Islam Negeri yaitu: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Universitas Islam Negeri Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya jauh lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Pasca Sarjana UIN Malang, 2020). Adapun instrument penelitian yang digunakan dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Religiusitas (X1)	a) Demensi Religius Ractice b) Demensi keyakinan/religious belief c) Demensi pengalaman/religious feeling d) Demensi pengetahuan agama/religious knowledge e) Demensi konsekuensi/religious effect	1. Saya telah mengikuti dan melaksanakan ajaran agama. 2. Saya sering membaca teks yang berkaitan dengan iman atau kepercayaan dalam Islam. 3. Saya merasa dekat dengan tuhan apabila melaksanakan ajarannya dan sebaliknya. 4. Penting bagi saya untuk mengetahui ajaran agama dalam aktivitas. 5. Saya mengetahui konsekuensi/effect dari agama dalam perbuatan yang dilakukan.	Juliana Juliana (2020), Mahazan (2015), Rednoy Stark, Charles Y. Glock, <i>American Piety: The Nature of Religious Commitment</i> , Berkeley Los Angeles London, (The Research Program In Religion and Society of The Survey Research Center: 1970).
2	Pengetahuan Produk Halal (X2)	a) Kategori produk b) Manfaat fisik c) Manfaat psikologis	1. Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram suatu produk e-commerce. 2. Saya memiliki pengetahuan memadani tentang manfaat produk yang akan dibeli. 3. Saya memiliki pengetahuan untuk membedakan dan antara produk yang diizinkan dan	Monicha Divianjella (2020), Cut Baby (2021), Ichsan Mutiara (2018).

			dilarang di e-commerce.	
3	Perlindungan Konsumen (X3)	a) Keseimbangan b) Keadilan. c) Kemanfaatan d) Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya butuh keseimbangan pengetahuan dalam memilih produk yang halal dan haram di e-commerce.</li> <li>2. Saya merasa adil jika ada informasi halal dalam produk di e-commerce.</li> <li>3. Saya tahu kemanfaatan produk halal sesuai dengan ajaran Islam.</li> <li>4. Saya merasa aman jika ada informasi yang berada dalam produk halal di e-commerce.</li> </ol>	Yuyut Prayuty (2020), UU NO. 8, 1999 Pasal 1 ayat 1
4	Infomasi Legalitas (Z1)	a) Gambar b) Tulisan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya butuh gambar/icon informasi legalitas terkait kehalaln produk di e-commerce.</li> <li>2. Saya butuh tulisan untuk menunjukan informasi legalitas kehalalan produk di e-commerce.</li> </ol>	Genoveva (2020), Jacobus Jopie Gilalo (2020), Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (2020)
5	Lebelisasi Halal (Z2)	a) Gambar b) Tulisan c) Kombinasi gambar dan tulisan d) Menempel terhadap kemasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki pengetahuan tentang gambar-gambar halal.</li> <li>2. Saya memilih pencantuman logo halal pada kemasan produk</li> <li>3. Saya memilihi suatu produk</li> </ol>	Nur Hidayati (2021), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2014)

			dengan kandungan yang sesuai dengan sertifikat halal. 4. Saya memilih produk yang terdapat gambar atau tulisan halal yang menempel dalam kemasan.	
6	Minat Pembelian (Y)	a) Minat transaksional b) Minat referensial c) Minat preferensial d) Minat eksploratif	1. Saya percaya bahwa produk halal aman dari segi proses dan penyakit. 2. Saya percaya bahwa produk halal diajamin dengan sertifikat halal dan berada di bawah kendali otoritas halal Indonesia. 3. Saya lebih memilih untuk membeli produk bersertifikat halal. 4. Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman saya untuk membeli produk halal.	Fredeswidi (2021), Arum Wahyuni Purbohastuti (2020),

Sumber: Data diolah, 2023

#### F. Uji Validasi dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya digunakan kepada semua pertanyaan-pernyataan. Untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan tersebut valid atau tidak, maka kita harus membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan  $df =$

$n-2$  dan sig 5%. Sehingga jika hasilnya  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka pertanyaan-pernyataan tersebut dikatakan valid, namun sebaliknya jika hasilnya  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung maka pertanyaan pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji reabilitas (keandalan) digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstrukkonstruk pertanyaan-pernyataan yang merupakan dimensi variabel yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Uji reabilitas dapat digunakan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan-pernyataan. Untuk mengetahui apakah pernyataan bersifat reliabel atau tidak maka kita harus melihat nilai *Alpha Cronbach*, yaitu jika nilai *Alpha Cronbach*  $>$  0,60 maka pertanyaan-pernyataan tersebut dikatakan reliabel, namun sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach*  $<$  0,60 maka pertanyaan-pernyataan tersebut dikatakan tidak reliabel (Endrayanto et al., 2012).

## **G. Prosedur Penelitian**

### **1. Model Pengukuran atau Outer model**

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- 1) Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai faktor (korelasi antara sektor item dengan skor konstruk) indikator – indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan

berdasarkan nilai loading skala, nilai loading faktor 0,5- 0,6 masih dapat diterima (Danar Paramita, 2021).

Parameter selanjutnya menggunakan nilai average variance extracted (AVE) harus  $> 0,5$  atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

- 2) Validitas diskriminan ditentukan dengan akar AVE dan korelasi variabel laten dan juga dengan melihat *cross loading faktor* dari setiap variabel, Nilai ini merupakan nilai *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading faktor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading faktor* konstruk yang lainnya (Danar Paramita, 2021).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas

dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability.

- 1) Composite Reliability Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb untuk composite reliability yakni  $> 0,7$  meskipun nilai  $0,6$  masih dapat diterima.
- 2) Cronbach's Alpha Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari composite reliability. Rule of thumb untuk cronbach's alpha yakni  $> 0,7$  dapat diterima dan diatas  $0,8$  adalah baik.

## 2. Model Struktural atau Inner model

### a. *R Square* ( $R^2$ )

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square  $0,75$ ,  $0,50$  dan  $0,25$  dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

## b. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien path. Dimana skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  t-Tabel.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

## H. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS), yaitu teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara

variabel dependen berganda dan variabel independent. Adapun pemilihan metode PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan adanya tiga variabel yang dibentuk serta membentuk efek moderasi. Selain itu PLS-SEM juga merupakan alat yang handal dalam memprediksi pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y serta dapat menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel tersebut. PLS menurut Ghozali merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti sangat yakin untuk memakai metode PLS-SEM dalam pengelolaan data dengan menggunakan program software Smart PLS versi 3.2.8. Adapun langkah-langkah analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan model berbasis konsep dan teori untuk merancang model struktural (hubungan antar variabel laten yang digunakan)
2. Merancang model pengukuran, yaitu hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Merancang model pengukuran dilakukan dengan penentuan tipe indikator dari masing-masing variabel laten (refleksif atau formatif). Berdasarkan definisi operasional variabel, dapat diketahui bahwa sifat dari setiap indikator pada masing-masing variabel yang digunakan bersifat refleksif.
3. Membuat diagram jalur (*diagram path*) yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

4. Melakukan konversi diagram jalur ke dalam persamaan model pengukuran dan model struktural.
5. Mengestimasi parameter, yang terdiri dari estimasi bobot, estimasi koefisien jalur, dan estimasi rata-rata.

Metode estimasi dalam PLS menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square methods/ OLS*) yang meliputi tiga hal sebagai berikut :

- Tahap pertama menentukan estimasi bobot (*weight estimate*) untuk menetapkan skor atau menghitung data variabel laten.
  - Tahap kedua menentukan estimasi jalur (estimasi untuk *inner* dan *outer model*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
  - Tahap ketiga menentukan estimasi rata-rata dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten.
6. Melakukan evaluasi model SEM-PLS

Evaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas. Jika model pengukuran valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yakni evaluasi model struktural, jika tidak maka harus merekonstruksi kembali diagram alur. Sedangkan evaluasi *godness of fit* model struktural diukur dengan melihat nilai koefisien parameter, melihat nilai  $R^2$  dan  $Q^2$ , yang diperoleh dari setiap variabel laten endogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi serta

menghitung *Goodness of FitIndex* untuk mengevaluasi model secara keseluruhan.

#### 7. Melakukan pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* karena memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas (*free distribution*) sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik t (uji t) dan statistik f (uji f). Langkah - langkah dalam menentukan nilai t statistik menggunakan metode *bootstrap* adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan B sampel Independen *bootstrap*  $x_1, x_2, x_3 \dots, x_n$ ,

Dimana masing-masing sampel berisi n data yang berasal dari data asli.

- b. Mengevaluasi replikasi yang ada pada masing-masing *bootstrap* dan 0 yang sesuai untuk tiap sampel *bootstrap*
- c. Mengestimasi standard error.
- d. Menarik kesimpulan.

## BAB VI HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

#### 1. Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam karya tulis ilmiah ini ialah mahasiswa se-Universitas Islam Negeri Jawa Timur yang berjumlah 80.623 623 yang tersebar di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah populasi mahasiswa sekitar 19.538, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya berjumlah sekitar 18.679, mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember berjumlah sekitar 17.439 dan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah berjumlah sekitar 24.967 (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. Target dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan sebelumnya berjumlah 400 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebarakan terhadap responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin.

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	177	44,2%
Perempuan	223	55,8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data table 4.1 diketahui bahwasanya responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, sebesar 55,8% untuk responden perempuan dan 44,2% untuk responden laki-laki. Hal ini menunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 55,8%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengenai data usia responden yang diambil sebagai sampel yaitu, sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>		
<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
17 – 21 Tahun	92	23%
22 – 25 Tahun	257	64,3%
26 – 30 Tahun	47	11,7%
31 – 40 Tahun	4	1%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.2 diketahui bahwa dari 400 responden dibedakan menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan memperoleh hasil data bahwasanya usia responden 22 – 25 tahun sebesar 64,3%. Hal ini menunjukkan responden bermayoritas berusia 22 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Data mengenai jenjang Pendidikan dari responden yang diambil sebagai sampel ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Jenjang Pendidikan**

<b>Jenjang Pendidikan</b>			
<b>No</b>	<b>Jenjang Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	Serjana (S1)	233	58,3%
2	Majister (S2)	163	40,8%
3	Doktor (S3)	4	1%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.3 diketahui bahwa dari 400 responden dibedakan menjadi 3 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan memperoleh hasil data bahwasanya jenjang Pendidikan serjana (S1) berjumlah 233 atau 58,3%, sedangkan Magister (S2) berjumlah 163 atau 40,8% dan Doktor (S3) berjumlah 4 atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendidikan Sarjana (S1).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Universitas

Data mengenai Jumlah responden berdasarkan Instansi/Universitas yang diambil sebagai sampel ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Intansi/Universitas**

<b>Intansi/Universitas</b>			
<b>No</b>	<b>Intansi/Universitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	228	57,3%
2	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	61	15,3%
3	Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	59	14,8%
4	Universitas Islam Negeri Kh. Achmad Siddiq Jember	50	12,6%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.4 diketahui bahwa dari 400 responden dibedakan menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengumpulan data per-universitas yang dilakukan memperoleh hasil data bahwasanya Responden dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berjumlah 228 (57,3%), Responden dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjumlah 61 (15,3%), Responden dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berjumlah 59 (14,8%) dan Responden dari Universitas Islam Negeri Kh.Achmad Siddiq Jember berjumlah 50 (12,6%), hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak ialah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan *E-commerce* yang digunakan  
Data mengenai Jumlah responden berdasarkan *E-commerce* digunakan yang diambil sebagai sampel ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
***E-commerce* yang digunakan**

<b>Intansi/Universitas</b>			
<b>No</b>	<b>Intansi/Universitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	Shopee Food	390	97,3%
2	GoFood	5	1,2%
3	GrabFood	3	1,1%
4	Traveloka Eats	1	0,2%
5	Aplikasi Restoran cepat Saji	1	0,2%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.5 diketahui bahwa dari 400 responden dibedakan menjadi 5 kategori. Berdasarkan pengumpulan data dari penggunaan e-commerce memperoleh hasil data bahwasanya pengguna e-commerce shopee Food berjumlah 390 (97,3%), Gofood 5 responden (1,2), GrabFood 3 responden (1,1%), Traveloka Eats dan Aplikasi Restoran cepat Saji sebesar 1 responden setiap aplikasi (0,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak ialah pengguna E-commerce Shopee Food sebesar 390 (97,3%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Data mengenai Jumlah responden berdasarkan Instansi/Universitas yang diambil sebagai sampel ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Waktu Penggunaan**

Intansi/Universitas			
No	Lama Menggunakan Layanan E-commer	Jumlah	Prosentase
1	< 2 Tahun	10	27,4%
2	2 Tahun – 4Tahun	233	58,1%
3	> 4 Tahun	57	14,5%
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada table 4.6 menunjukkan bahwasanya responden mayoritas sudah menggunakan layanan E-commerce dalam kurang waktu 2 – 4 Tahun sebanyak 58,1% atau 233 responden.

## B. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *SmartPLS* 3.2.7. PLS dapat digunakan untuk menganalisis

hubungan dalam setiap variabel laten. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015).

Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (*struktural model*) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Hengky, 2014).

#### **1. Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*).**

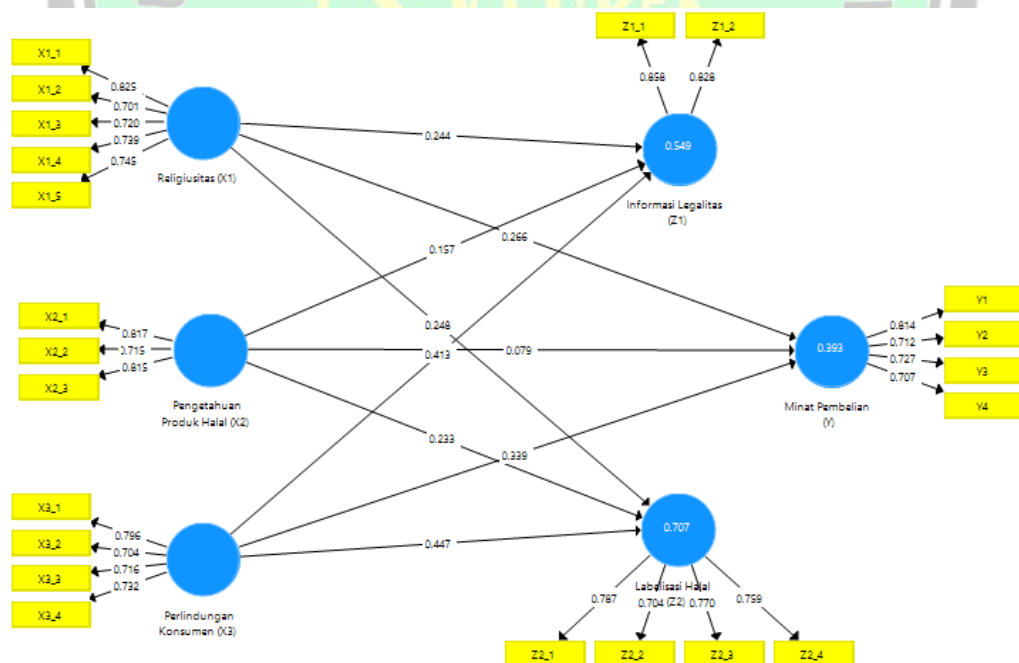
Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model (Hengky, 2014). Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran atau ukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Husein, 2015).

## a. Validitas

### 1) *Convergent Validity*

Merupakan indikator yang mengukur terhadap besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *reability*, hal ini bisa dilihat dari *standardized loading faktor* dimana menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (*indikator*) dengan konstraknya. Nilai yang diinginkan  $> 0.7$ . Chin berpendapat yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 telah dianggap cukup dalam memenuhi syarat *convergent validity* (Imam Ghozali, 2014).

**Gambar 4. 1**  
**Outer Model**



Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023

## 2) Uji Loading Faktor (outer Loading)

**Tabel 4. 7**  
**Loading Faktor**

	Informasi Legalitas (Z1)	Labelisasi Halal (Z2)	Minat Pembelian (Y)	Pengetahuan Produk Halal (X2)	Perlindungan Konsumen (X3)	Religiusitas (X1)	Ket
X1_1						<b>0,825</b>	<b>Valid</b>
X1_2						<b>0,701</b>	<b>Valid</b>
X1_3						<b>0,720</b>	<b>Valid</b>
X1_4						<b>0,739</b>	<b>Valid</b>
X1_5						<b>0,745</b>	<b>Valid</b>
X2_1				<b>0,817</b>			<b>Valid</b>
X2_2				<b>0,715</b>			<b>Valid</b>
X2_3				<b>0,815</b>			<b>Valid</b>
X3_1					<b>0,796</b>		<b>Valid</b>
X3_2					<b>0,704</b>		<b>Valid</b>
X3_3					<b>0,716</b>		<b>Valid</b>
X3_4					<b>0,732</b>		<b>Valid</b>
Y1			<b>0,814</b>				<b>Valid</b>
Y2			<b>0,712</b>				<b>Valid</b>
Y3			<b>0,727</b>				<b>Valid</b>
Y4			<b>0,707</b>				<b>Valid</b>
Z1_1	<b>0,858</b>						<b>Valid</b>
Z1_2	<b>0,828</b>						<b>Valid</b>
Z2_1		<b>0,787</b>					<b>Valid</b>
Z2_2		<b>0,704</b>					<b>Valid</b>
Z2_3		<b>0,770</b>					<b>Valid</b>
Z2_4		<b>0,759</b>					<b>Valid</b>
							<b>Valid</b>
							<b>Valid</b>
							<b>Valid</b>

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Hasil Uji *Convergent Validity loading faktor* dapat dilihat pada gambar 4.1 dan table 4.7 diatas yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dari varibael yang digunakan dalam penelitian ini yaitu religiusitas, pengetahuan produk halal, perlindungan konsumen, informasi legalitas, labelisasi halal dan minat pembelian

memiliki nilai *loading faktor*  $> 0.7$ . Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

### 3) Uji Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4. 8**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Informasi Legalitas (Z1)	0,712
Labelisasi Halal (Z2)	0,571
Minat Pembelian (Y)	0,550
Pengetahuan Produk Halal (X2)	0,614
Perlindungan Konsumen (X3)	0,545
Religiusitas (X1)	0,558

Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Nilai average variance extracted (AVE) harus  $> 0,5$  atau model memiliki diskrimanan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwasanya hasil dari uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari enam variabel menunjukkan nilai AVE  $> 0.50$ . Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel *Informasi Legalitas* sebesar **0,712**.

### 4) Discriminant Validity

Uji *Discriminant validity* dapat dilihat melalui cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya. Apabila nilai dari *cross*

*loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

**Tabel 4. 9**  
**Cross Loading**

	Religiusitas (X1)	Pengetahuan Produk Halal (X2)	Perlindungan Konsumen (X3)	Informasi Legalitas (Z1)	Labelisasi Halal (Z2)	Minat Pembelian (Y)
X1_1	<b>0,825</b>	0,588	0,640	0,549	0,604	0,479
X1_2	<b>0,701</b>	0,416	0,461	0,379	0,449	0,319
X1_3	<b>0,720</b>	0,420	0,506	0,467	0,535	0,384
X1_4	<b>0,739</b>	0,549	0,591	0,530	0,613	0,476
X1_5	<b>0,745</b>	0,444	0,522	0,480	0,496	0,435
X2_1	0,502	<b>0,817</b>	0,609	0,503	0,566	0,396
X2_2	0,515	<b>0,715</b>	0,537	0,498	0,530	0,366
X2_3	0,522	<b>0,815</b>	0,573	0,457	0,600	0,417
X3_1	0,621	0,596	<b>0,796</b>	0,539	0,623	0,446
X3_2	0,516	0,511	<b>0,704</b>	0,473	0,576	0,409
X3_3	0,513	0,505	<b>0,716</b>	0,497	0,588	0,388
X3_4	0,517	0,546	<b>0,732</b>	0,574	0,576	0,502
Y1	0,500	0,462	0,502	0,487	0,482	<b>0,814</b>
Y2	0,374	0,300	0,423	0,374	0,411	<b>0,712</b>
Y3	0,416	0,379	0,425	0,388	0,459	<b>0,727</b>
Y4	0,381	0,330	0,402	0,399	0,447	<b>0,707</b>
Z1_1	0,599	0,531	0,613	<b>0,858</b>	0,635	0,460
Z1_2	0,496	0,515	0,581	<b>0,828</b>	0,582	0,486
Z2_1	0,601	0,650	0,630	0,519	<b>0,787</b>	0,430
Z2_2	0,459	0,495	0,588	0,559	<b>0,704</b>	0,455
Z2_3	0,620	0,513	0,610	0,523	<b>0,770</b>	0,511
Z2_4	0,515	0,517	0,592	0,591	<b>0,759</b>	0,444

Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai  $> 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

b. Reliabilitas

1. Uji *Composite Reliability* dan *cronbach"s alpha*

*Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70. mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach"s alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach"s alpha* apabila memiliki nilai *cronbach"s alpha* > 0.70.

**Tabel 4. 10**  
***Composite realibility dan cronbach alpha***

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Informasi Legalitas (Z1)	0,831	0,740
Labelisasi Halal (Z2)	0,842	0,750
Minat Pembelian (Y)	0,829	0,726
Pengetahuan Produk Halal (X2)	0,826	0,720
Perlindungan Konsumen (X3)	0,827	0,720
Religiusitas (X1)	0,863	0,802

*Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan table 4.10 menunjukkan bahwa, hasil dari ouput *Composite realibility* dan *cronbach alpha* dari semua konstruk yaitu 0.7. Sehingga menunjukkan bahwa setiap kontruk atau variabel memiliki realiabilitas yang baik.

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

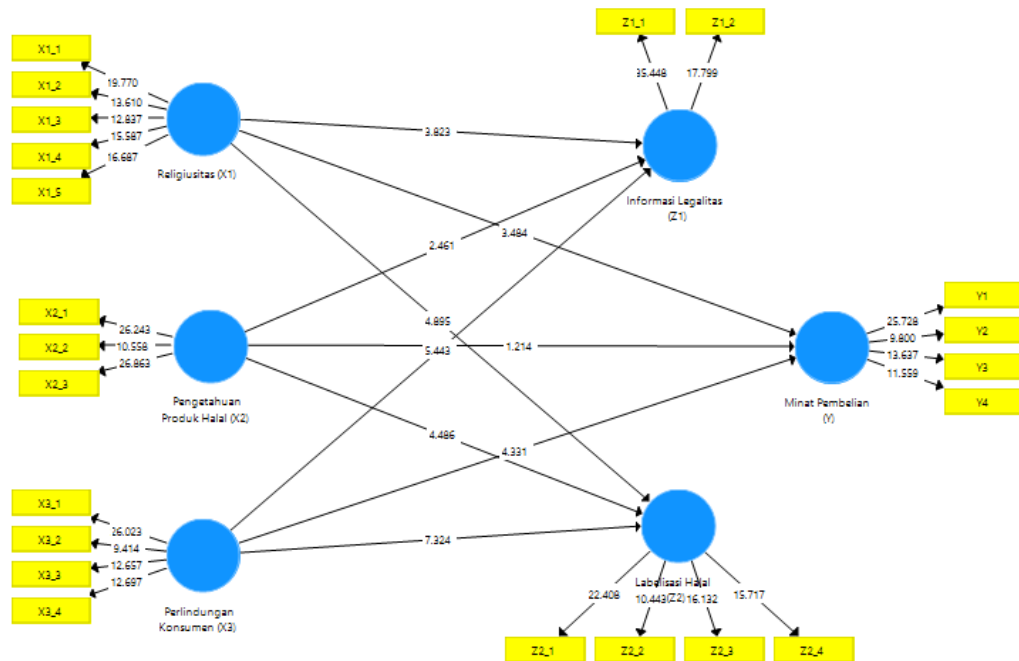
**Tabel 4.11**  
**Tabel R Square**

	R Square	Prosentase
Informasi Legalitas (Z1)	0,548	55%
Labelisasi Halal (Z2)	0,706	70%
Minat Pembelian (Y)	0,428	42%

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Tabel 4.10 Menurut Ghozali dan Latan (2015) Nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, moderat jika lebih dari 0.33 tetapi lebih rendah dari 0.67, dan lemah jika lebih dari 0.19 tetapi lebih rendah dari 0.33 menunjukkan bahwa nilai R-Square dari variabel *Informasi Legalitas* 0,548 atau 55% dipengaruhi oleh variabel *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan konsumen. Variabel *Labelisasi Halal* nilai R Squarenya 0,706 atau 70% yang dipengaruhi oleh variabel *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan konsumen. Sedangkan pada variabel *Minat pembelian* dipengaruhi oleh variabel *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan konsumen sebesar 0.428 atau 42%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

**Gambar 4. 2**  
**Bootstrapping**



Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023

### 3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai *t* hitung lebih besar dari (*t*-tabel signifikan 5%) 1,96. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* < 0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model structural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

a. Pengujian Secara Langsung

**Tabel 4. 12**  
**Path Coefficients**

	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P-Values</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas (X1) -> Minat Pembelian (Y)	0,266	3,342	0,001	Diterima
Pengetahuan Produk Halal (X2) -> Minat Pembelian (Y)	0,078	1,138	0,255	Ditolak
Perlindungan Konsumen (X3) -> Minat Pembelian (Y)	0,340	4,425	0,000	Diterima
Informasi Legalitas (Z1) -> Minat Pembelian (Y)	0,163	2,879	0,004	Diterima
Labelisasi Halal (Z2) -> Minat Pembelian (Y)	0,239	2,834	0,005	Diterima

Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.12 menunjukkan hasil pengujian secara langsung antara variabel yaitu sebagai berikut:

- 1) Religiusitas memiliki nilai *T-statistic* sebesar 3,342 > 1,96 hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian.
- 2) Pemhetahuan produk Halal memiliki nilai *T-statistic* sebesar 1,138 < 1,96 hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan produk Halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian.

- 3) Perlindungan Konsumen memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,425 > 1,96 hal ini menunjukkan bahwa Perlindungan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian.
- 4) *Information Lrgalitas* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,879 > 1,96 hal ini menunjukkan bahwa *Information Lrgalitas* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian.
- 5) Labelisasi Halal memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,834 > 1,96 hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian.

**b. Pengujian Secara tidak Langsung**

*Tabel 4. 13*  
*Specific indirect effect (efek mediasi)*

	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas (X1) -> <i>Informasi Legalitas</i> (Z1) -> Minat Pembelian (Y)	0,039	2,158	0,031	Diterima
Pengetahuan Produk Halal (X2) -> <i>Informasi Legalitas</i> (Z1) -> Minat Pembelian (Y)	0,028	2,020	0,044	Diterima
Perlindungan Konsumen (X3) -> <i>Informasi Legalitas</i> (Z1) -> Minat Pembelian (Y)	0,068	2,489	0,013	Diterima
Religiusitas (X1) -> Labelisasi Halal (Z2) -> Minat Pembelian (Y)	0,059	2,272	0,023	Diterima
Pengetahuan	0,054	2,537	0,011	Diterima

Produk Halal (X2) -> Labelisasi Halal (Z2) -> Minat Pembelian (Y)				
Perlindungan Konsumen (X3) -> Labelisasi Halal (Z2) -> Minat Pembelian (Y)	0,107	2,695	0,007	Diterima

Sumber: Ouput Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.13 menunjukkan hasil pengujian secara tidak langsung antara variabel yang melalui variabel mediasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,158 > 1,96$  dan nilai P Values sebesar  $0,031 < 0,05$ .
- 2) Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur, hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,020 > 1,96$  dan nilai P Values sebesar  $0,044 < 0,05$ .
- 3) Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur, hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,489 > 1,96$  dan nilai P Values sebesar  $0,013 < 0,05$ .
- 4) Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur,

hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,272 > 1,96$  dan nilai P Values sebesar  $0,023 < 0,05$ .

5) Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur, hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,537 > 1,96$  dan nilai P Values sebesar  $0,011 < 0,05$ .

6) Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur, hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $2,695 > 1,96$  dan nilai P Values sebesar  $0,007 < 0,05$ .

### c. Hipotesis

Berdasarkan table 4.12 dan 4.13 maka dapat ditarik benang merahnya dari analissi pengaruh dampak *Religiusitas*, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan Konsumen terhadap Minat pembelian dengan *Information Legalitas* dan labelisasi halal sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

#### a) H1: Pengaruh Religiusitas terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

Hasil koefisien parameter 0,266, nilai t-statistik  $3,342 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  dapat diartikan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara lansung berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di jawa timur.

**b) H2: Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,078 nilai t-statistik 1,138 > 1,96 dan nilai p-value 0,255 > 0,05 dapat diartikan H<sub>2</sub> ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan Produk halal secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk e-commers pada mahasiswa UIN di jawa timur.

**c) H3: Pengaruh Perlindungan Konsumen terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,340, nilai t-statistik 4,425 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05 dapat diartikan H<sub>3</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa perlindungan Konsumen secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di jawa timur.

**d) H4: Pengaruh Informasi Legalitas terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,163, nilai t-statistik 2,879 > 1,96 dan nilai p-value 0,004 < 0,05 dapat diartikan H<sub>4</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Informasi Legalitas* secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di jawa timur.

e) **H5: Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,239, nilai t-statistik 2,834 > 1,96 dan nilai p-value 0,005 < 0,05 dapat diartikan H<sub>5</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

f) **H6: Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,39, nilai t-statistik 2,158 > 1,96 dan nilai p-value 0,031 > 0,05 dapat diartikan H<sub>6</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas secara tidak langsung melalui informasi legalitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

g) **H7: Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,28 nilai t-statistik 2.020 atau > 1,96, dan nilai *p-value* 0,044 > 0,05 dapat diartikan H<sub>7</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal secara tidak langsung melalui informasi legalitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa

timur.

**h) H8: Informasi Legalitas Memediasi Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur**

Hasil koefisien parameter 0,68, nilai t-statistik 2,489 > 1,96 dan nilai p-value 0,013 > 0,05 dapat diartikan H<sub>8</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Perlindungan konsumen secara tidak langsung melalui informasi legalitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

**i) H9: Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur**

Hasil koefisien parameter 0,59, nilai t-statistik 2,272 > 1,96 dan nilai p-value 0,023 > 0,05 dapat diartikan H<sub>9</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas secara tidak langsung melalui labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.

**j) H10: Labelisasi Halal Memediasi Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,54, nilai t-statistik 2,537 > 1,96 dan nilai p-value 0,011 > 0,05 dapat diartikan H<sub>10</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal secara tidak langsung melalui

labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk e-commers pada mahasiswa UIN di jawa timur.

**k) H11: Pengaruh Labelisasi Halal memediasi perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa UIN di Jawa Timur.**

Hasil koefisien parameter 0,107, nilai t-statistik 2,695 > 1,96 dan nilai p-value 0,007 > 0,05 dapat diartikan H<sub>11</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen secara tidak langsung melalui labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian produk e-commers pada mahasiswa UIN di jawa timur.



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal, dan perlindungan konsumen terhadap minat pembelian dengan *Informasi Legalitas* dan labelisasi halal sebagai variabel mediasi pada produk e-commerce makanan dan minuman oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri di Jawa Timur. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner terhadap mahasiswa sebanyak 400 kuesioner.

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah paling banyak ialah perempuan yang berjumlah 223 (55,8%) dengan usia responden yang paling banyak 22-25 tahun sebesar 257 atau 64,3% sedangkan dalam jenjang Pendidikan mayoritas Serjana (S1) berjumlah 233 atau 58,3%, responden dari karakteristik instansi/universitas jumlah 223 yaitu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan e-commerce yang digunakan reponden yang paling banyak ialah Shopee Food dengan jumlah 390 atau 97,3% serta dalam waktu penggunaanya paling lama dari 2 – 4 Tahun dengan jumlah 233 responden atau 58,1% dari 400 responden. Hasil analisis antara variabel dengan menggunakan alat analisis *smart-PLS* dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Di Jawa Timur**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat

pembelian produk e-commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri di Jawa Timur. Hasil dari hipotesis ini dapat diartikan bahwasanya aspek religiusitas secara mandiri dapat meningkatkan minat pembelian produk e-commerce.

Aspek religiusitas memiliki dampak yang positif bagi para konsumen, dimana aspek religiusitas berhubungan dengan agama atau keyakinan iman yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagaman. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Fuad Nashori et al., 2002). Religiusitas dalam islam meliputi lima aspek yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan (Jalaluddin, 2002).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan aspek religiusitas dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat pembelian menurut (Amalia, 2019), dan (Najmudin, 2021), khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (Cut Baby, 2021), (Juliana, 2022) dan (Muflih, 2021) sedangkan (Prayui, 2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa religiusitas berpengaruh negative terhadap minat pembelian. Artinya apabila semakin tinggi Instrinsik Religiusitas yang

diperoleh para konsumen maka penilaian terhadap minat pembelian produk halal semakin meningkat (Vristiyana, 2019)

Religiusitas merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual, kemudian sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada strata religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Indah Fatmawati, 2017). Konsumen muslim yang berkomitmen dalam pembelian secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal, informasi legalitas yang ada dalam produk tersebut. Al-Quran menjelaskan dalam surat Al-an'am ayat ke 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah: sesungguhnya sholatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Ayat ini menegaskan bahwasanya keharusan manusia untuk mengabdikan hanya kepada Allah, baik dalam bentuk ibadah ritual atau lainnya, semenjak hidup sampai mati, salah satu bentuk mengabdikan yaitu dengan menjaga aspek religiusitas terhadap memilah-milah dalam mengkonsumsi suatu barang yang halal.

Dari penelitian ini aspek religiusitas berdampak positif dalam minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri dimana aspek religiusitas ini memiliki 5 indikator yang dibutuhkan para

konsumen yaitu *ractice*, keyakinan, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi, para konsumen harus memiliki keyakinan dalam beragama serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam membeli suatu produk di e-commerce sehingga terhindar dari hal yang tidak diinginkan sebab seseorang yang melanggar pasti akan dapat imbalannya sehingga para konsumen mengetahui konsekuensinya, hal ini mengakibatkan dampak positif dalam minat pembelian produk e-commerce maka dengan adanya aspek religiusitas minat pembelian produk akan meningkat.

#### **B. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung mendapatkan hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian produk e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke – 2 dalam penelitian ini tidak diterima. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Divianjella, 2020), (Cut Baby, 2021) dan (Mutiara, 2018) di mana pengetahuan produk halal berpengaruh positive terhadap minat pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung terhadap minat pembelian pada produk makanan dan minuman di e-commerce disebabkan perilaku konsumen di Indonesia menurut Handy Irawan memiliki sepuluh (10) karakter unik yang meliputi berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kuat di sub culture, kurang peduli lingkungan dan religius

(Irawan, 2009) hal ini sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian dimana responden paling banyak berumur 22-25 (64,3%) dengan rentang penggunaan e-commerce 2-4 tahun (58,1%) dimana pada umur tersebut dan penggunaan tersebut para mahasiswa sangat kuat dalam sub culture akan tetapi memiliki pemikiran pendek, tidak rencana, suka berkumpul, gensi dan kurang memikirkan aspek religiusitas.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwasanya 78% dari responden sangat minat terhadap produk yang bersertifikasi halal. Namun, ada beberapa responden yang tidak terlalu mengutamakan sertifikasi halal, dengan ketentuan bahan dari produk jelas kehalalannya (Romsiyatun, 2022) dan UIN tulungagung dalam minat pembelian pada mahasiswa berpengaruh terhadap labelisasi meski mahasiswa dalam minat pembelian jarang sekali memperhatikan logo halal, sebab dalam e-commerce di Indonesia belum ada informasi logo halal (Alinda, 2022). Indikator pengetahuan produk halal meliputi kategori produk, manfaat fisik dan manfaat psikologis. Hasil ini tidak konsisten mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Djunaidi at al., 2021), dan (Hasanah, 2022) bahwasanya pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian secara positif.

### **C. Pengaruh Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commers Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif perlindungan konsumen

terhadap minat pembelian produk e-commer makanan dan minuman yang dilakukan responden mahasiswa Universitas islam negeri. Hal ini bisa diartikan dengan adanya perlindungan konsumen yang diberikan oleh para berwajib akan menimbulkan minat pembelian akan meningkat sebab para konsumen akan lebih merasa terjaga, aman dan yaman (Fitriya, 2020)

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana Perlindungan konsumen sangatlah dibutuhkan apalagi dalam kehalalan suatu produk yang berada di aplikasi online agar para konsumen mendapatkan kemaslahatan dalam mengguakan aplikasi tersebut dengan adanya perlindungan konsumen yang jelas dalam minat pembelian, Perlindungan konsumen berpengaruh terhadap minat pemebelian secara positif (Gunawan, 2017), (Khasanah,2021) dan (Prayuti, 2020).

#### **D. Pengaruh Informasi Legalitas Terhadap Minat Pembelian Produk E – Commers Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

*Informasi Legalitas* menurut Informasi legality atau bisa di sebut dengan pemberitahuan, kabar merupakan hal yang harus di ketahui dalam minat pembelian sebab dengan adanya hal tersebut para pelaku atau konsumen bisa memilih apa yang ia inginkan dengan aman, Information legality memiliki bebera pengertian salah satunya dalam *dictionary law insider* bahwasanya:

*“legal information means general factual information about the law and the legal process. Legal information is different from legal advice, which involves giving guidance regarding an individual’s legal rights and obligations in light of his or her particular facts and circumstances. legal information is neutral”* (Law Insider, 2021).

Berdasarkan pengujian data dari hasil kuesioner yang dilakukan terdapat pengaruh secara langsung signifikan dan positif variabel *Informasi Legalitas* terhadap minat pembelian produk e-commerce makan dan minuman oleh mahasiswa universitas islam negeri se-jawa timur. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Informasi Legalitas* dalam minat pembelian produk makanan dan minuman di e-commerce.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah, 2022), (Gilalo, 2020) dan (Restuning, 2021) dimana *Informasi Legalitas* berpengaruh terhadap minat pembelian secara negative. Akan tetapi penelitian ini selaras dengan penelitian, *Informasi legalitas* berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive yang dijelaskan dalam penelitiannya (Fadlullah, 2022), (Mutmainah, 2018). *Informasi legalitas* berhubungan dengan produk halal dalam minat pembelian produk halal sebab dengan adanya hal tersebut para konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dengan adanya *informasi legalitas* para konsumen akan lebih terjaga dari hal yang tidak diinginkan yang akan berdampak pada minat pembelian yang akan meningkat sebab ada kejelasan dari suatu produk pada aplikasi e-commerce.

### **E. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commers Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*, pada table 4.12 menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk makanan dan minuman di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap minat pembelian, oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Fadlullah, 2020), (Najmudin, 2021), (Hidayati, 2021), (Fahmi, 2017), (Mustika, 2021), (Muflih, 2021), (Hayati 2021) dan (Sa'diah, 2022).

Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afifah Nur Millatina et al., 2022) berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berdampak signifikan dan negatif terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya labelisasi halal sangatlah dibutuhkan oleh para konsumen yang menggunakan e-commerce dalam memilih makanan dan minuman, sebab dengan adanya labelisasi halal para konsumen terutama umat muslim terjaga dari hal yang tidak diinginkan.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk makanan kemasan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli diambil dari persepsi dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk yang

akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam yang selalu merujuk kepada dasar halalan thayyiban (Susanti, 2019).

#### **F. Pengaruh Informasi Legalitas Memediasi Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat pembelian dengan variable mediasi informasi legalitas. Dimana religiusitas dapat berpengaruh terhadap minat pembelian dengan adanya variabel informasi legalitas. Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian, dapat dikatakan dengan adanya mediasi parsial, tanpa adanya informasi legalitas variabel religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian. Sebab aspek religiusitas sendiri secara langsung berpengaruh terhadap minat pembelian.

Aspek Religiusitas sangatlah dibutuhkan dan sangat penting dalam informasi legalitas dalam minat pembelian sebab dengan adanya aspek religiusitas dapat mempengaruhi informasi legalitas yang diberikan sesuai dengan informasi ke – agamaan (Djakfar,2018).

Adapun penelitian religiusitas berdampak positif terhadap Informasi legalitas produk (Inayatillah, 2018), sedang dalam penelitian lain aspek religiusitas berdampak positif terhadap informasi legalitas (Prasetyo, 2020). Sedangkan informasi legalitas berpengaruh terhadap minat pembelian (Mutmainah, 2018). Serta religiusitas berpengaruh positive terhadap minat pembelian (Zulfatus, 2022), (Auf, 2021) dan (Muflih,2021). Hal ini bisa diartikan bahwa variabel informasi legalitas bisa menjadi variabel pemediasi dikarenakan variabel informasi legalitas sangat dibutuhkan oleh aspek religiusitas dalam minat pembelian sebab dengan adanya aspek informasi legalitas memberikan penjelasan dan menunjang dalam pengetahuan keagamaan, sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual, keyakinan dogmatic, dan memberikan pengalaman baru.

Glock dan Stark merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dalam ajaran Islam, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Fuad Nashori et al.,2002).

Ajaran Islam juga menjelaskan aspek informasi legalitas dimana informasi legalitas sendiri merupakan aturan yang ada didalam islam, aturan tersebut meliputi; *Qashash* (Q.S 2:213), *amar ma'ruf nahyi mungkar* (Q.S 5:48), *layyin* (Q.S 31: 13-19) dan *Tabayyun* (Q.S 16:125).

Maka dari itu informasi legalitas dibutuhkan dalam membedakan produk yang bisa dikonsumsi oleh umat muslim, hal ini berdasarkan ajaran islam, menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut Islam mengonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Cukup banyak ayat dan hadis yang menyatakan hal tersebut diantaranya Al-Baqarah (2): 29, 195, Al-jasyiyah (45): 13, al-A'râf (7): 157, Al-Mâidah (5): 3, al-An'âm (6): 145, dan Al-Nahl (16); 115.

#### **G. Pengaruh Informasi Legalitas Memediasi Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Hasil penelitian pada table 4.13 menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian dengan variabel informasi legalitas sebagai variabel mediasi. Dimana pengetahuan produk halal dapat berpengaruh terhadap minat pembelian dengan adanya variabel informasi legalitas. Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian, dapat dikatakan dengan adanya full mediasi atau mediasi penuh. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya informasi

legalitas, pengetahuan produk halal tidak dapat mempengaruhi minat pembelian.

Pengetahuan produk halal bisa ditunjukkan dengan adanya informasi kelegalan suatu produk yang ada seperti makanan dan minuman, informasi legalitas sangatlah dibutuhkan dalam pengetahuan produk halal sebab dengan adanya informasi legalitas akan menimbulkan hal yang positif seperti dalam dunia e-commerce terdapat jaminan informasi yang jelas sehingga para konsumen lebih terjaga, aman dan nyaman, hal ini mengakibatkan minat pembelian meningkat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap informasi legalitas (Kagami, 2021). Pengetahuan produk halal terhadap Informasi legalitas menunjukkan pengaruh negative terhadap keputusan pembelian atau minat pembelian (Aslikhah, 2023). Sedangkan informasi legalitas berpengaruh terhadap minat pembelian (Gilalo, 2020). Sedangkan pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian (Divianjella, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas bisa menjadi pemediasi antara pengetahuan produk halal dengan minat pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan nilai-nilai ke – Islaman yang diterapkan di kehidupan sehari – hari. Apabila kita ingin terjaga dari hal yang dilarang kita harus memiliki pengetahuan seperti pengetahuan produk halal dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang diperbolehkan. Pengetahuan produk halal terdiri dari tiga kalimat, “pengetahuan”, “Produk”

dan “halal”. Dalam pengetahuan produk halal bagi para konsumen merupakan sesuatu kewajiban sebab para konsumen harus memilih barang yang sesuai dengan ajaran yang ada yaitu barang/produk halal. Dasar yang mengharuskan umat muslim memperhatikan makanannya dari yang haram ialah Al-Qur’an dan Hadits yang terdapat pada Q.S. Abasa :24:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَىٰ طَعَامِهِ

“maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.”

أَيُّمَا لَحْمٍ نَبَتْ مِنْ حَرَامٍ فَالْتَّارُ أَوْلَىٰ بِهِ.

“setiap daging yang tumbuh dari barang yang haram, maka neraka lebih bagus untuknya” (Hisyam, 1981).

#### **H. Pengaruh Informasi Legalitas Memediasi Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Hasil penelitian pada table 4.13 menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara perlindungan konsumen terhadap minat pembelian dengan variabel mediasi informasi legalitas. Dimana perlindungan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat pembelian dengan adanya variabel informasi legalitas. Hal ini meunjukkan bahwa informasi legalitas mampu memediasi pengaruh perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa universitas islam negeri di jawa timur, dapat dikatakan adanya mediasi parsial, sebab informasi legalitas secara langsung berpengaruh terhadap minat pembelian. Maka dari itu

hipotesis  $H_8$  diterima. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya bahwasanya Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap informasi legalitas (Kagami, 2021) dalam minat pembelian.

Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap informasi legalitas produk makanan dan minuman (Kagami, 2021). Sedangkan informasi legalitas berpengaruh terhadap minat pembelian (Azizah, 2022) dan perlindungan konsumen sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian (Iswatun Hasanah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa informasi legalitas bisa menjadi pemediasi antara perlindungan konsumen dengan minat pembelian.

Perlindungan konsumen Dalam Undang- Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan pengertian pada pasal 1 bahwasannya yang di maksud dengan perlindungan konsumen adalah segala upaya menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Menurut Az-Nasution, Hukum Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang memiliki sifat mengatur dan juga sifat yang melindungi kepentingan konsumen.

Perlindungan konsumen sendiri memiliki indikator yang meliputi sebagai berikut (Rendra Topan, 2021):

a) Asas ke-manfaatan.

Mengupayakan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen diharuskan menimbulkan kemanfaatan yang sebesar-besarnya untuk kepentingan konsumen dalam pembelian produk dan pelaku usaha secara keseluruhan.

b) Keadilan.

Partisipasi semua rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan untuk konsumen dan pelaku usaha guna memperoleh haknya dan kewajibannya secara adil.

c) Keseimbangan.

Guna memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

d) Keamanan.

Keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberi jaminan atas keamanan dan keselamatan terhadap konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan baik barang dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi.

Perlindungan konsumen memiliki beberapa asas yang menjadi indikator dalam pelaksanaannya, asas tersebut meliputi Asas keamanan dan keselamatan, dalam hukum Islam ada lima hal yang wajib di jaga dan dipelihara (al-dharuriyyat al- khamsah), yaitu:

- (1) Memelihara Agama (Hifdh Al-Din).
- (2) Memelihara Jiwa (Hifdh Al-Nafs).
- (3) Memelihara Akal (Hifdh Al-Aql).
- (4) Memelihara Keturunan (Hifdh Nasl).
- (5) Memelihara Harta (Hifdh Al-Maal).
- (6) Asas At-Taradhi (Kerelaan).

## **I. Pengaruh Labelisasi Halal Memediasi Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Hasil penelitian ini dari table 4.13 menunjukkan bahwasanya secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap labelisasi halal dalam minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa universitas islam negeri di jawa timur, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh kepada labelisasi halal dan diterima. Aspek religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal dalam minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa universitas islam negeri di jawa timur. Hal ini selaras dengan penelitian (Rini, 2021) yang menyatakan bahwasanya aspek religiusitas berpengaruh dan Labelisasi halal sendiri di pengaruhi oleh variabel religiusitas sebab labelisasi halal bisa menjadi variabel mediasi (Dwi Septiyani, 2019).

Labelisasi halal sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian (Syaifuddin Fahmi, 2017), (Amalia Mustika, 2021), (Muhammad Muflih, 2021), (Safaah Restuning Hayati 2021) dan (Zulfatus Sa'diah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara religiusitas dengan minat pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini, bahwasannya secara tidak langsung terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat pembelian dengan variabel mediasi labelisasi halal. Dimana labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara religiusitas terhadap minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa UIN se-Jawa timur, dapat dikatakan adanya mediasi parsial, dimana religiusitas tanpa variabel labelisasi

halal sebagai mediasi tetap berpengaruh terhadap minat pembelian secara langsung.

Maka dari itu labelisasi halal sangatlah dibutuhkan dalam menjelaskan makanan dan minuman yang halal, meski hakikatnya semua makanan yang ada didunia ini halal untuk dimakan kecuali terdapat dalil yang melarang seperti Q.S al-Baqarah (2): 173 dan Q.S al-Baqarah (2): 195.

#### **J. Pengaruh Labelisasi Halal Memediasi Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian dengan variabel mediasi labelisasi halal. Dimana ada efek mediasi antara pengetahuan Produk Halal terhadap minat pembelian konsumen dalam pembelian produk di e-commerce melalui *Labelisasi Halal*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel labelisasi halal antara pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian, terdapat efek parsial mediasi. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara perlindungan konsumen terhadap minat pembelian produk e-commers pada mahasiswa UIN di jawa timur.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dimana labelisasi halal sendiri di pengaruhi oleh variabel religiusitas sebab lebelisasi halal bisa menjadi variabel mediasi (Dwi Septiyani, 2019), dan berpengaruh

positif (Rini, 2021). Labelisasi halal sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian (Syaifuddin Fahmi, 2017), (Amalia Mustika, 2021), (Muhammad Muflih, 2021), (Safaah Restuning Hayati 2021) dan (Zulfatus Sa'diah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara religiusitas dengan minat pembelian.

**K. Pengaruh Labelisasi Halal Memediasi Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk *E-Commers* Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur.**

Hasil dari penelitain ini pada table 4.13 menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara perlindungan konsumen terhadap minat pembelian dengan variabel mediasi labelisasi halal. Dimana perlindungan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat pembelian dengan adanya variabel labelisasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal mampu memediasi pengaruh perlindungan kosnumen terhadap minat pembelian produk e-commerce pada mahasiswa UIN se-Jawa timur, dapat dikatakan dengan adanya parsial mediasi. Sebab variabel perlindungan konsumen dapat berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Maka dari itu Hipotesis  $H_{11}$  diterima. Hal ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang meyakini bahwa Perlindungan konsumen merupakan hal yang wajib dalam pembelian produk sebab dengan adanya hal tersebut terdapat jaminan atas perlindungan suatu produk dengan ditandai oleh lebel halal, perlindungan konsumen dalam Perlindungan konsumen sendiri berdampak positif terhadap lebelisasi halal (Prayuti, 2018).

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya di mana perlindungan konsumen juga berpengaruh terhadap minat pembelian (Yuyut prayuti, 2020). Dan labelisasi halal sendiri berpengaruh terhadap minat pembelian secara positive (Achmad Kholid Fadlullah, 2020), (Lu'liyatul Mutmainah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal bisa menjadi pemediasi antara perlindungan konsumen dengan minat pembelian.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat pembelian produk makanan dan minuman di e-commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri se- Jawa timur. Hal ini dikarenakan adanya aspek religiusitas dapat mendukung optimalisasi minat pembelian produk makanan dan minuman di e-commerce pada mahasiswa universitas islam negeri di jawa timur.
2. Pengetahuan Produk Halal tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri di Jawa Timur. Hal ini dikarenakan para konsumen di Indonesia berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kurang peduli lingkungan sehingga hal tersebut tidak berdampak meningkatkan minat pembelian. hal ini sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian dimana responden paling banyak berumur 22-25 (64,3%) dengan rentang penggunaan e-commerce 2-4 tahun (58,1%) dimana pada umur tersebut dan penggunaan tersebut para mahasiswa sangat kuat dalam sub culture akan tetapi memiliki pemikiran pendek, tidak rencana, suka berkumpul, gengsi dan kurang memikirkan aspek religiusitas.
3. Perlindungan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk e-commerce makanan dan minuman pada mahasiswa universitas islam negeri, hal ini menunjukkan

perlindungan konsumen memberikan perlindungan dalam pembelian produk makanan dan minuman di e-commerce yang akan dibeli oleh konsumen (Mahasiswa Universitas Islam Negeri se-Jawa Timur).

4. *Informasi Legalitas* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk di e-commerce pada mahasiswa universitas islam negeri di jawa timur. Hal ini menunjukkan bahwasanya dengan adanya *Informasi Legalitas* memberikan informasi yang jelas, akurat dan terpercaya dalam kehalalan produk makanan dan minuman yang akan di beli yang mengakibatkan minat pembelian meningkat.
5. Labelisasi halal mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk e-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya labelisasi halal yang ditunjukkan dengan gambar halal dan sejenis dapat memberikan sport dalam miningkatkan minat pembelian sebab para konsumen lebih terjaga dan terjamin kehalalan suatu produk.
6. Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap informasi legalitas. Informasi legalitas berfungsi sebagai parsial mediasi. Tanpa informasi legalitas religiusitas berpengaruh langsung terhadap minat pembelian produk *e-commers* pada mahasiswa Universitas islam negeri di Jawa Timur.
7. Penegetahuan produk halal mempunyai signifikan dan positif terhadap minat pembelian melalui informasi legalitas sebagai mediasi. Informasi legalitas berfungsi sebagai full mediasi. Hal ini karena penegtahuan

produk halal tidak dapat berpengaruh terhadap minat pembelian tanpa melalui informasi legalitas. Minat pembelian yang dipengaruhi oleh informasi legalitas akan dapat meningkatkan kehati-hatian, informasi konsumen dalam makanan dan minuman yang akan dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

8. Perlindungan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian melalui informasi legalitas sebagai mediasi. Informasi legalitas berperan sebagai persial mediasi. Tanpa adanya informasi legalitas, perlindungan konsumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.
9. Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian melalui labelisasi halal. Labelisasi halal berperan sebagai persial mediasi. Tanpa adanya labelisasi halal, religiusitas dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.
10. Pengetahuan produk halal mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian melalui variabel mediasi labelisasi halal. Labelisasi halal berperan sebagai persial mediasi. Tanpa adanya labelisasi halal, pengetahuan produk halal dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.
11. Perlindungan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian melalui variabel mediasi labelisasi halal. Labelisasi halal berperan sebagai persial mediasi. Tanpa adanya

labelisasi halal, perlindungan konsumen dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pemilik aplikasi e-commerce diharapkan memberikan informasi legalitas, kehalalan produk dan labelisasi halal supaya para konsumen lebih terlindungi dan sehingga dapat memberi pengetahuan tentang produk halal yang akan terjaga dari hal yang tidak diinginkan dan sesuai dengan aspek religiusitas sehingga dapat meningkatkan minat pembelian terhadap e-commerce makanan dan minuman.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian dengan variabel informasi legalitas dan labelisasi halal sebagai variabel mediasi seperti kualitas produk, kualitas layanan dan lain-lainnya. Serta para peneliti selanjutnya melakukan pengambilan data menggunakan kuesionir yang disebarakan menggunakan kertas kepada responden supaya meminimalisir kevalitan data yang diisi. Adapun kekurangan dalam penelitian dalam Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuwesonir dan wawancara, dan produk yang diteliti kurang mengerucut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku-buku

- Alauddin Ali Bin Hisyam, (1981). *Kanzul Al-Amal Fi Sunani Al Aqwali Wa Al Af'ali*, Madinah: Maktabah Al Madinah Al Raqmiyah, 1981, Juz 4.
- Al-Jurjani, (1413). *Mu'jamu Al-Ta'rifat*, Mesir: Dar-Al Fadilah.
- Departemen Agama RI, (2014). *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*, Bandung, Cv Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Undip.
- Guntur Prakoso, (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal*, Thesis Ma, Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Handi Irawan, (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta: Cetakan Ke-11, April.
- Husein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Kuncoro Mudrajat, (2004). *Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasinya*, Yogyakarta: Ampykn.
- Kurniawan, (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen: Problematika Kedudukan Dan Kekuatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk)*, Malang: UB Press.
- Pasca Sarjana UIN Malang, (2020). *Pedoman Penulisan Karaya Ilmian Pascasarjana 2020*, Batu: Pasca UIN Malang.
- Presiden Republic Indonesia, (2020) *Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja*, 02 November.
- Presiden Republik Indonesia, (2014) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, Jakarta Pusat, 17, Oktober.

- Puguh Suhardi, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis Filosofi Dan Praktis*, Jakarta: PT. Indeks.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, Lumajang, Widtyagama Press.
- Ridho Matari Ichwan, (2016). *Kamus Istilah Pengembangan*, Edisi Pertama, Jakarta, Desember.
- Sarwono J Dan Suhati E, (2010). *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*, Bandung, Alfabeta.
- Uhar Suharsaputra, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan Tindakan*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Zulham, (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Pranamedia Group.

محمد صديق المنشاوي، مجمعة التعريفات، دار الفضيلة، ١٤١٣ م.

### Sumber Journal

- Afridawati, *Stratifikasi Al-Maqashid Al-Khamsah (Agama, Jiwa, Akal, Keturunan Dan Harta) Dan Penerapannya Dalam Masalah*, Al-Qishthu Volume 13, Nomor 1 2015, [File:///C:/Users/Administrator/Downloads/Stratifikasi Al-Maqashid Al-Khamsah Agama Jiwa Aka.Pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Stratifikasi%20Al-Maqashid%20Al-Khamsah%20Agama%20Jiwa%20Aka.Pdf).
- Alinda Riska & Hendri Hermawan Adinugraha, Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan, *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, Volume 2, Isu 2, Tahun 2022, 153-168. <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/sosebi>
- Amalia Farah, The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics, *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. I, No. I (2019).
- Astogini Dwiwiyati, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. Jeba, Vol.13, No.1, Maret, 2021.

- Barkatullah Abdul Halim, “Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce”, *Jurnal Hukum*, No. 2 Vol. 14 April 2007.
- Bawono Anton, “Determinant Factors that Influence Muslim Consumers in Choosing Restaurants: The Role of *Halal*, Expectation, and Attributes”, *Iqtishadia*, Vol. 14 (2) 2021. 161-178.
- Efendi Arif, “The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products”, *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. 2, No. 2 (2020), 145-154.
- Fadila Cut Tari, “The Influence Of Halal Label, Product Quality, And Price On Purchasing Decisions”, *Journal Of Finance And Islamic Banking*, Vol. 3 No. 1 January-June 2020, 95-114.
- Fadlullah Achmad Kholid, Budi Eko Soetjipto, The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City), *South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law*, Vol. 24, Issue 2 (April), 2022, 107-114.
- Fitriani Annisa, “Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being”, *Al-Adyan*, Vol.Xi, No.1, Januari-Juli, 2016, 1-24.
- Frideswidi Aafi, Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, Vol. 3, Issue 1, June 2021, 11-22.
- Gemala Dewi, “Analisis Masalah pada Konsep Halal Self-Declare”, *Jurnal Al' Adl*, Volume 14, Nomor 1, Januari 2022, 84-109
- Ghaliyan Ibnunas Bintang, Tri Harjawa, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa)*, 2 (Juli, 2021), 117-125.
- Hanna Indi Dian Yunita, “Studi Tentang Peluang Dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah*, 12.
- Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Fernicko Meidyansyah, Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5 No 3, 2023. 1026- 1036.

- Ichsani Mutiara, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea”, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018, 153.
- Isca Mirza Vristiyanan, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal”, 88
- Iswatun Hasanah, Perception Of Consumer Towards Halal Labelled Cosmetic Products Among Muslimah Banten, *Saintifika Islamica: Jurnal Kajian KeIslaman*, Vol 09, No 01, Juli 2022, 28-50.
- Jacobus Jopie Gilalo, “Juridicial Review In Consumer Law Evidence In Halal Food”, *Jurnal Living Law*, Vol. 12, No. 1, 2020, 26-40.
- Japarianto Edwin, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-commerce”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, April 2020, 35-43.
- Juliana Juliana, “Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 13 No 2, Juli 2022, 169-181
- Kasmil, Adi Nurdian Candra, “Penerapan E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu”, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara: Volume 15 (2) Desember 2017*, 109-116.
- Komala Ratna, Sudaryono & Rahwanto Efana, E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline, *Jurnal Manajemen Dan bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, Vol 02, No : 02, Agustus: 2020. 111-123. <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/1011/588>
- Lu’liyatul Mutmainah, “The Role Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, And Food Ingredients On Purchase Intention Of Halal Food”, *Ihtifaz: Journal Of Islamic Economics, Finance, And Banking*, Vol.1, No 1&2, Juli-Desember 2018, 33-46
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Grup Penerbitan Cv Budi Utama, Yogyakarta: Cetakan Pertama, Septembe, 2018, 2.

- M. Imamuddin, Syahrul & Raymond Dantes, *Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa Ptkin Se-Sumatera Barat*, Kabilah: Journal Of Social Community, Vol. 5 No.1 Juli 2020.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R.A., Syarifah, D. And Purba, H. (2019), "Religiously Permissible Consumption: The Influence Of The Halal Label On Product Perceptions Depending On The Centrality Of Religiosity", *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, Pp. 948-960.
- Millatina Afifah Nur, Fifi Hakimi, Risanda Alirastra Budiantoro, Muhammad Rizky Arifandi, The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions, *Journal Of Islamic Economic Laws* Vol. 5, No. 1 January 2022, 159-176.
- Monicha Divianjella, "Do Religiosity And Knowledge Affect The Attitude And Intention To Use Halal Cosmetic Products? Evidence From Indonesia", *Asian Journal OF Islamic Management (Ajim)*, Vol. 2, Issue 2, December 2020, 71-81.
- Much. Djunaidi, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, Eko Setiawan, Perception And Consumer Behavior Of Halal Product Toward Purchase Decision In Indonesia, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 22, No. 2, August 2021, 171-184.
- Muhammad Muflih, "Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role Of Spirituality, Image, Trust, And Satisfaction", *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, 2021, 1603-1613.
- Muhammad Qoes Atieq, "Analysis Of Halal Labelling Towards Purchase Quantity And Consumer Satisfaction In Maomao (Thai Tea)", *Tasharruf: Journal Economics And Business Of Islam*, Vol. 5, No. 1 (2020), 108-121.
- Musthofa Ariezal, "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan", *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 1, Januari-Juli 2021, 81-97.
- Mustika Amalia, Savitri Hendradewi, Heny Ratnaningtyas, "Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?", *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, Vol. 7, No. 1, Juli 2021, 1-10.

- Nadira Noor Utami, Genoveva, The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, 355-365.
- Najmudin, Syihabudin, “Religiosity And Halal Certification: Its Effect On Interest In Buying Traditional Food”, *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Volume 6 (No.2 2021), 79-96.
- Neneng Uswatun Khasanah, Regulation Of Halal And Healthy Products For Small-Scaled Businesses As Consumer Protection”, *Journal Of Medical Sciences*. 2021 Aug 08; 9(E):749-753.
- Nur Hidayati, Hadi Sunaryo, “The Role Of Halal Label To Increase The Effect Of Attitude Toward Halal Product On Brand Image And Purchase Intention”, *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, Volume 4 Number 5 September, 2021, 744-753.
- Purbohastuti Arum Wahyuni, Asmi Ayuning Hidayah, “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*”, *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01 (Juli, 2020), 37-46.
- Rahman, F.B.A., Hanafiah, M.H., Zahari, M.S.M. And Jipiu, L.B., "Social Commerce Adoption: A Study On Consumer's Online Purchase Behaviour Of Perishable Pastry Products", *British Food Journal* (2020).
- Rednoy Stark, Charles Y. Glock, *American Piety : The Nature of Religious Commitment*, Berkeley Los Angeles London, (The Research Program In Religion and Society of The Survey Research Center: 1970), 80.
- Romsiyatun Siti, Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN Khas Jember, *Jurnal Al-Aflah*, Vol. 1 No. 2, Desember 2022, 98-107.
- Safaah Restuning Hayati, (2021). Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, Dan Religious Commitment Pada Pembelian Makanan Di Tsabita Halal Bakery, *Shahih*, Vol. 6, Nomor 2, Juli – Desember, 165-178
- Siti Nur Azizah, “*Self Declaration Halal Inside Omnibus Law on Job Creation*”, *International Journal of Social Science Research and Review*, Volume 5, Issue 4 April, 2022, 138-147

- Syaifuddin Fahmi, *Halal Labeling Effect On Muslim Consumers Attitude And Behavior*, Atlantis Press, *Advances In Intelligent Systems Research*, Volume 131, 2017, 56-64
- Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”, Vol 8, No 1 Maret 2017, 1-33.
- Talita Leoni Rizkitysha, Arga Hananto, *Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent?*, *Journal Of Islamic Marketing : Emerald Publishing Limited*, Vol. 13 No. 3, 649-670.
- Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.2, Nov 2017, 729-740.
- Tri Nur Fadilah, “Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal”, *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 18 Issue 1, 2020, 8
- Uus Ahmad Husaeni, Selviana Zakiah, Determinants Of Buying Intention Of Halal Products On Private Islamic Religious College Lecturers In West Java, *Asian Journal Of Islamic Management (Ajim)*, 4 (1), 2022, 59-71
- V.Wiranta S Dalam Istianah, Dkk. *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id*, (Bogor: An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syari’ah Vol. 05 No 01, 2018), 290.
- Visca Mirza Vristiyanan, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal”, *EKOBIS*, Vol.20, No.1, Januari 2019, 85 – 100.
- Vivi Yunitasari, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2 Nomor 1, Tahun 2019, 49-57.

Widi Nugrahaningsih, Mira Erlinawati, “Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online”, *Jurnal Serambi Hukum*, No.01(2017), 28

Wiratna Sujarweni Dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 185-186.

Yulia Putri, Ani Solihat, “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, Vol.16, No. 1 Maret 2019, 77-88

Yuyut Prayuti, “Muslim Food Consumer Protection Through The Regulation Of Halal Labels In Indonesia”, *Jurnal Ius Kajian Hukum Dan Keadilan*, Volume 8, No. 1, April 2020, 18-25.

Zeshasina Rosha, “Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Plastik Berbahaya Sebagai Kemasan Pangan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Vol. 14, No. 1, Januari 2019, 28-36

Zulfatus Sa’diah; Milenia Ayu Saraswati; May Shinta Retnowati, Analysis Of Religiosity And Halal Labels Towards Purchasing Decision On Cosmetic Products (Study On Regular Female Student Of The University Of Darussalam Gontor), *Jurnal Ekonomi Syariah (J E S)*, Volume 7, Nomor 2, September, 2022, 169-188.

#### **Sumber Thesis/Desertasi**

Abdul Halim Nasution, *Engaturan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Analisis Terhadap Undang-Undang No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, Disertasi Doctor (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Uta Medan, 2021), 142.

Andys Gunawan, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Lapangan Lppom Mui Sulawesi Di Kota Makassar, 2017)*, <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/198220573.Pdf>.

#### **Sumber Website dan Lain-lain**

Data Boks, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-Pendudukmuslim-Terbesar-Dunia>. diakses Tanggal 25, November 2022.

Firdhy Esterina Cristy, “Prediksi Angka Pengguna E-commerce Di Indonesia 2024”, <https://Data.Tempo.Co/Data/909/Prediksi-Angka-Pengguna-E-commerce-Di-Indonesia-2024>, Diakses Tanggal 25, November 2022

Law Insider “Dictionary”, <https://www.lawinsider.com/dictionary/legal-information>, diakses tanggal 16 November 2022.

Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, “Bersama Data Wujudkan Pendidikan Tinggi Bermutu”, [https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/Data\\_Pt/Odg0mtY0nzqtm0i1mc00nzyylue2q0mtqkzerkywrkmxqju0](https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/Data_Pt/Odg0mtY0nzqtm0i1mc00nzyylue2q0mtqkzerkywrkmxqju0), Diakses Tanggal 25, November 2022.

Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, “Bersama Data Wujudkan Pendidikan Tinggi Bermutu”, [https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/Data\\_Pt/Odg0mtY0nzqtm0i1mc00nzyylue2q0mtqkzerkywrkmxqju0](https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/Data_Pt/Odg0mtY0nzqtm0i1mc00nzyylue2q0mtqkzerkywrkmxqju0), Diakses Tanggal 25, November 2022.

Pasal 4 Ayat 1-9 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 5 Ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Produk Jaminan Halal.

Rendra Topan, “Asas Dan Tujuan Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang”, *Hukum Positif Indonesia*, 01 April 2019, Diakses 14 Februari 2021, <https://Rendratopan.Com/2019/04/02/Asas-Dan-Tujuan-Perlindungan-Konsumen-Menurut-Undang-Undang/>



**BIODATA PENULIS**

Nama : Moh. Holilur Rohman

Tempat/Tgl Lahir : Pamekasan, 13 Juli 1996

Alamat : Dsn. Batulengir Timur, Des. Bira  
Tengah, Kec. Sokobanah Kab. Sampang Jawa Timur.

Email : [mohholilurrohman09@gmail.com](mailto:mohholilurrohman09@gmail.com)

Telepon : 087863119383

**Riwayat Pendidikan**

No.	Jenjang Pendidikan	Nama Instansi	Tahun
1	TK	TK Mambaul Ulum Bira Timur	2002-2003
2	SD/MI	MI Mambaul Ulum Bira Timur	2003-2009
3	SMP/MTS	MTS Mambaul Ulum Bira Timur	2010-2012
4	SMA/MA	Pondok Modern Darussalam Gontor	2012-2017
5	S1	Universitas islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	2017-2021
6	S2	Pascasarjana Universitas islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	2021-2023

Lampiran 2 pengantar Koesioner Penelitian

**PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN**

**“DAMPAK RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK E-COMMERCE DENGAN INFORMASI LEGALITAS DAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UIN DI JAWA TIMUR”**

Assalamualaikum Wr. Wb  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i  
di tempat  
Responden yang terhormat,

Sehubung dengan adanya penelitian tugas akhir saya, maka dengan ini:

Nama : Moh. Holilur Rohman  
NIM : 210504210021  
Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Dalam rangka pengambilan data yang dilakukan untuk penelitian, maka saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian kami yang berjudul "Simulasi Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk E-Commerce dengan Jaminan Informasi Legalitas dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur" sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, sehingga jawaban data pribadi dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i tidak dipublikasikan serta dijamin kerahasiaannya. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Hormat saya

Moh. Holilur Rohman

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada tautan berikut ini:

#### A. Data Responden

Mohon melengkapi identitas diri bapak/ibu/saudara/saudari pada bagian karakteristik responden dengan memberikan tanda checklist () pada kolom sesuai dengan identitas diri.

1. Jenis Kelamin:

Laki – Laki                       Perempuan

2. Usia

17 – 20                       21 – 25                       26 – 30                       31 – 40

3. Jenjang Pendidikan

Sarjana S1                       Pasca Sarjana S2                       Doktor S3

4. Instansi/Universitas

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
 Universitas Islam Negeri KH. Achmat Siddiq Jember

5. Aplikasi E-commerce yang digunakan

Shopee Food                       Go Food                       Grab Food  
 Traveloka Eats                       Aplikasi Restoran Cepat Saji                       Lain -Lain

6. Waktu Penggunaan

< 2 Tahun                       2 – 4 Tahun                       > 4 Tahun

#### B. Instrumen Penelitian

Berikan tanda Centang Pada jawaban yang menurut bapak/ibuk/ saudara dan saudari yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju                      2 = Tidak Setuju                      3 = Ragu – Ragu

4 = Setuju                      5 = Sangat Setuju

## 1. Religiusitas

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya telah mengikuti dan melaksanakan ajaran agama.					
2	Saya sering membaca teks yang berkaitan dengan iman atau kepercayaan dalam Islam.					
3	Saya merasa dekat dengan tuhan apabila melaksanakan ajarannya dan sebaliknya					
4	Penting bagi saya untuk mengetahui ajaran agama dalam aktivitas.					
5	Saya mengetahui konsekuensi/effect dari agama dalam perbuatan yang dilakukan					

## 2. Pengetahuan Produk Halal

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram suatu produk e-commerce.					
2	Saya memiliki pengetahuan memadai tentang manfaat produk yang akan dibeli.					
3	Saya memiliki pengetahuan untuk membedakan dan antara produk yang diizinkan dan dilarang di e-commerce.					

## 3. Perlindungan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya butuh keseimbangan pengetahuan dalam memilih produk yang halal dan haram di e-commerce.					
2	Saya merasa adil jika ada informasi halal dalam produk di e-commerce.					
3	Saya tahu kemanfaatan produk halal sesuai dengan ajaran Islam.					
4	Saya merasa aman jika ada informasi yang berada dalam produk halal di e-commerce.					

## 4. Informasi Legalitas

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya butuh gambar/icon informasi legalitas terkait kehalalan produk di e-commerce.					
2	Saya butuh tulisan untuk menunjukkan informasi legalitas kehalalan produk di e-commerce.					

## 5. Labelisasi Halal

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan tentang gambar-gambar halal.					
2	Saya memilih pencantuman logo halal pada kemasan produk					
3	Saya memilih suatu produk dengan kandungan yang sesuai dengan sertifikat halal.					
4	Saya memilih produk yang terdapat gambar atau tulisan halal yang menempel dalam kemasan					

## 6. Minat Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya percaya bahwa produk halal aman dari segi proses dan penyakit.					
2	Saya percaya bahwa produk halal diajamin dengan sertifikat halal dan berada di bawah kendali otoritas halal Indonesia.					
3	Saya lebih memilih untuk membeli produk bersertifikat halal.					
4	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman saya untuk membeli produk halal.					

Lampiran 1. 1 Tabulasi Data

**Ket:** (X1) Religiusitas, (X2) Pengetahuan Produk Halaal, (X3) Perlindungan Konsumen, (Y) Minat Pembelian. (Z1) Informasi Legalitas dan (Z2) Labelisasi Halal.

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2	X2_3	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Z1_1	Z1_2	Z2_1	Z2_2	Z2_3	Z2_4	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	4
5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4



5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5

5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4

5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5

5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5



5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4

5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5



4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5

5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5

5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4



5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5

5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	1
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5