

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM ANGKATAN 2016-2019 UIN ALAUDDIN MAKASSAR)**



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Salah satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

*UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UIN Alauddin Makassar*

ALAUDDIN

MAKASSAR

Oleh:

ANDI ATHIFAH AMALIAH

NIM: 90100116110

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Athifah Amaliah
NIM : 90100116110
Tempat/Tgl. Lahir : Pare-pare, 06 Februari 1998
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : BTN Pao-pao Permai
Judul : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Halal (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain dan seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Samata-Gowa, 15 November 2020

Penyusun,
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Andi Athifah Amaliah

NIM: 90100116110

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar)”** yang disusun oleh **Andi Athifah Amaliah Achruh P**, NIM: **90100116110**, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Oktober 2020, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

Samata-Gowa, 13 November 2020

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.

Sekretaris : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.

Pembimbing II : Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM.

Penguji I : Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag.

Penguji II : Ahmad Efendi, SE., M.Si.



Diketahui Oleh :

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Alauddin Makassar**

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag
NIP. 1966130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang dengan atas izinnya sehingga skripsi yang berjudul : **PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar)** dapat penulis selesaikan. Begitu juga, shalawat serta salam semoga senantiasa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti beliau hingga datangnya hari akhir nanti. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan suatu karya ilmiah tidaklah mudah, oleh karena itu tidak menuntut kemungkinan dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai rintangan, mulai dari pengumpulan literatur, pengumpulan data sampai dengan pengolahan data maupun dalam tahap penulisan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang ada maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah memberikan bantuan, dukungan, semangat untuk bimbingan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Khususnya kepada kedua orangtua yang menjadi motivasi terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini, meskipun bentuk kebaktian saya hanya sebatas ini. Rasa terima kasih dan juga penghargaan tertinggi ingin penulis sampaikan terutama kepada:

1. Allah SWT. yang selalu memberikan kemudahan dan kesabaran kepada penyusun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.d., Selaku Rektor UIN Alauddin Makassar dan para pembantu Rektor serta seluruh jajaran yang

senantiasa memberikan dedikasinya dengan penuh keikhlasan dalam rangka pengembangan mutu dan kualitas UIN Alauddin Makassar.

3. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan bapak Akrammunas, SE., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
5. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Dr. Ir. Idris Parakasi, MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Efendi, SE., M.Si. selaku penguji I dan ibu Dr. Hj. Rahmawati Muin, M.Ag. selaku penguji II, yang juga telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk Penguji Konprehensif/Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag., Bapak Dr. H. Idris Parakasi, MM, dan Ibu Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag yang telah mengajarkan saya bahwa dalam proses pembelajaran ketekunan merupakan landasan utama seseorang dalam menghadapi dan menjalaninya.
8. Seluruh Dosen, Staf Akademik, Staf Jurusan Ekonomi Islam, Staf Perpustakaan, Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan selalu siap membantu kebutuhan mahasiswa dalam hal pengurusan yang berkaitan dengan perkuliahan.
9. Bapak A. Achruh dan Ibu A. ST. Zahirah yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang. Semoga dengan adanya gelar sarjana ini dapat menjadi awal untuk membahagiakan orang tua.
10. Terima kasih untuk teman-teman Ekonomi Islam 2016 khususnya teman-teman yang memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk adik seperjuangan yang selalu berpacu dengan waktu dalam membantu dan juga merupakan salah satu dari sekian motivasi saya yakni saudari Andi Ainun Musfirah.
12. Untuk teman-teman Onye-Onye yang selalu memberikan saya bantuan berupa masukan, saran dan solusi yakni Saudari Era Prayitna, Herdiyanti, Ariani Wahid, Chika Dwi Lestari dan Andi Ainun.
13. Untuk teman-teman saya yang juga masih dalam proses/tahap menyelesaikan pendidikannya untuk meraih gelar sarjana yang selalu memberikan saya masukan, Saudari Siti Maryam, Wisni, Reski Nur Fauziah, Jihan, dan Nur Asnita Wulandari.
14. Untuk semua teman dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang turut memberikan bantuan, semangat dan penerangan secara tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat untuk meningkatkan mutu pendidikan di Negara yang kita cintai ini. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini. Sebagai hamba yang penuh keterbatasan, kami menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, segala kerendahan hati kami membuka diri atas saran dan kritikan dari pembaca yang budiman untuk penyempurnaan skripsi berikutnya. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu ‘alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Samata, 15 November 2020

Penulis,

Andi Athifah Amaliah

NIM: 90100116110

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBER PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DFTAR ISI	vi
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Ekonomi Islam	17
1. Pengertian Ekonomi Islam	17
2. Nilia-nilai Dasar Ekonomi Islam.....	18
B. Halal dan Haram.....	21
1. Pengertian Halal	21
2. Pengertian Haram.....	22
C. Konsumsi.....	23
1. Pengertian Konsumsi.....	23
2. Konsumsi dalam Islam.....	23
D. Produk Halal.....	25
1. Pengertian Produksi.....	25
2. Pengertian Produk Halal.....	26
E. Kesadaran Halal	27
F. Pengetahuan Produk	28
G. Religiusitas	29
H. Media Sosial	31
I. Kerangka Pokir.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian.....	34
C. Jenis dan Sumber Data	34
1. Data Primer.....	34
2. Data Sekunder	35
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Kuesioner.....	37
2. Dokumentasi.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Pengelolaan Data.....	38
H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
I. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinearitas.....	42
c. Uji Heteroskedastisitas	42
d. Uji Autokorelasi	43
2. Uji Hipotesis	43
a. Uji Parsial (Uji T)	43
b. Uji Simultan (Uji F).....	44
3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	45
a. Uji Koefisien Korelasi	45
b. Uji Koefisien Determinasi	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47

A. Hasil Penelitian	47
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	47
2. Karakteristik Responden	48
B. Hasil Analisis	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Multikolinearitas.....	55
c. Uji Heteroskedastisitas	55
d. Uji Autokorelasi.....	57
4. Uji Hipotesis	58
a. Uji Parsial (Uji T)	58
b. Uji Simultan (Uji F).....	60
5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	61
a. Uji Koefisien Korelasi	61
b. Uji Koefisien Determinasi	61
6. Analisis Regresi Linear Berganda	62
C. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Implikasi.....	70
C. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	102

ABSTRAK

Nama Penyusun : Andi Athifah Amaliah
Nim : 90100116110
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar)

Skripsi ini berjudul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar) merupakan hasil penelitian kuantitatif untuk menjawab permasalahan penelitian, yaitu: 1) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal? 2) Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal? 3) Apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal?.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan dokumentasi. Kemudian untuk uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji hipotesis, dan uji analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa religiusitas (X1), pengetahuan (X2), dan media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kesadaran konsumen pada produk halal (Y). dengan masing-masing nilai signifikannya lebih rendah dari 0,05.

Implikasi penelitian ini adalah konsumen yang memiliki religiusitas harusnya memiliki kesadaran pada produk halal karena religiusitas merupakan pedoman bagi konsumen muslim dalam memilih produk, pengetahuan akan produk halal harusnya dimanfaatkan dalam meningkatkan kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal, serta media sosial sebagai sarana informasi sangat memudahkan dalam meningkatkan kesadaran konsumen pada saat memilih produk halal.

Kata Kunci : Religiusitas, Pengetahuan, Media Sosial, Kesadaran Halal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi yang berlandaskan pada ketuhanan disebut sebagai ekonomi Islam. Ekonomi Islam pada dasarnya dari Allah, dan berakhir pada Allah yang dimana menggunakan upaya yang tidak lepas dari Syariat Islam.¹ Dalam agama Islam, kegiatan ekonomi merupakan rangkaian yang menyeluruh, dimana hal ini dilandasi dengan nilai-nilai yang bersumber pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.² Al-Qur'an dan As-Sunnah digunakan sebagai landasan dalam kegiatan ekonomi.³ Oleh karena itu, kegiatan ekonomi terikat dalam nilai-nilai Islam termasuk dalam pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan data laporan tahunan kehidupan keagamaan di Indonesia tahun 2020, jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 297.270.000 orang. Jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia sebanyak 256.820.000 orang, yang berarti terdapat 86% penduduk muslim dari total penduduk di Indonesia.⁴ Berdasarkan banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia dapat dijadikan potensi pasar bagi produk-produk halal. Seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya tidak hanya mengutamakan nilai

¹Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan dari buku asli berjudul "Daurulqiyam wal akhlaq fil iqtishadil Islami" penerjemah Zainal Arfin dan Dahlian Husin, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 31.

²Muhammad, *Ekonomi Islam*, (Malang: Empat Dua, 2009), h. 135.

³Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 1.

⁴Databoks, diakses Tanggal 11 Juli 2020, Pukul 13:13 Wib, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>

gunanya, namun mempertimbangkan manfaat dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

Kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan kekurangan akan suatu kepuasan dasar tertentu.⁵ Islam mengajarkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi makanan atau barang yang halal. Perintah mengkonsumsi makanan yang halal terdapat dalam QS. Al-Baqarah: 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁶

Halal dan haram merupakan aturan dari Allah SWT, apabila seseorang mentaati aturan tersebut, maka ia telah beribadah kepada Allah SWT. Aturan tentang halal dan haram ditetapkan untuk mewujudkan kehidupan yang layak dan baik bagi mereka dan menjaga kehormatan manusia. Barang siapa mentaati dan menjalankan aturan halal dan haram, maka ia berhak mendapatkan kebahagiaan dan kesejahteraan karena ia telah beriman dan berada di jalan yang benar.

Seorang produsen muslim harus mengutamakan kemaslahatan bersama dibandingkan dengan mengutamakan keuntungan yang maksimum. Yang dimana mereka berkewajiban dalam memaksimalkan kepentingan bersama dan meminimalisir kerugian. Hal ini harus diperhatikan oleh seorang produsen baik

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 12.

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

dalam hal perencanaan pembuatan suatu produk, mempersiapkan bahan baku, saat proses produksi sampai pada proses penyelesaian yang dimana mencantumkan informasi dasar produk.⁷

Manfaat bagi semua manusia merupakan tujuan utama dalam melakukan produksi. Karakteristik produksi dalam ekonomi Islam adalah dengan memperhatikan dengan memperhatikan kemanusiaan serta meningkatkan derajat kehidupan manusia. Apabila kemuliaan tidak dijadikan hal yang penting maka dapat dikatakan hal tersebut melanggar ajaran Islam.⁸

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Oleh sebab itu, sebaiknya konstitusi wajib menjamin masyarakatnya dalam memperoleh produk yang halal. Namun yang terjadi, peredaran produk sulit dikontrol karena meningkatnya rekayasa genetik, teknologi pangan, bioteknologi dan lain sebagainya.

Bagi umat muslim, keterangan halal pada produk merupakan hal yang sangat penting sehingga pemerintah mengaturnya dalam UU No. 7 tahun 1996 tentang pangan (UU 7 tahun 1996) yang dimana pada pasal 30 UU 7 tahun 1996 bahwa setiap produk pangan yang dikemas yang dimasukkan dalam wilayah negara Indonesia untuk diperdagangkan harus mencantumkan label halal pada kemasannya (Khossario, 2016).

Ada banyak hal yang dapat dilakukan dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu caranya yang dapat dilakukan ialah dengan

⁷Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2011), h. 117.

⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 264.

melihat informasi yang ada pada produk. Untuk mengembangkan suatu produk juga mengikutsertakan manfaat yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Atribut pada produk sangatlah penting bagi konsumen dan dijadikan dasar bagi konsumen dalam pemilihan suatu produk.⁹

Logo halal pada suatu produk merupakan atribut yang digunakan sebagai wadah informasi bagi para konsumen agar mendapatkan rasa kepercayaan akan suatu produk. Oleh sebab itu, kepastian produk halal merupakan hal yang krusial bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena dalam Islam adanya larangan mengkonsumsi produk yang non halal bagi konsumen muslim.

Konsep halal telah banyak dilakukan dalam kehidupan umat muslim di Indonesia. Halal dapat dijadikan sebagai patokan bahwa produk tersebut bersih dan baik bagi tubuh untuk dikonsumsi umat manusia sesuai syariat Islam. Haram merupakan sesuatu yang tidak dibenarkan untuk dapat dikonsumsi. Allah SWT telah menegaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُ وَحَلْمُ الْخَنزِيرِ
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Terjemahnya:

“diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi”¹⁰

Kata “memakan” pada ayat tersebut tidak hanya memiliki makna makan melalui mulut saja, namun hal tersebut berarti juga mengkonsumsi sebagai

⁹F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 95.

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

sesuatu yang tergolong dalam haram seperti babi, darah, dan bangkai. Karena halal merupakan hal yang mendasar bagi konsumen muslim.¹¹

Kesadaran halal merupakan kunci bagi muslim maupun persoalan makanan atau barang bukan hanya sebatas halal dan aman, namun berdampak pada sah tidaknya ibadah seorang akibat makanan atau barang yang dikonsumsinya.¹² Rasulullah saw bersabda:

تليت هذه الآية عند رسول الله صلى الله عليه وسلم (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا) فقام سعد بن أبي وقاص رضي الله عنه فقال يارسول الله ادع الله لي أن يجعلني مستجاب الدعوة. فقال: يا سعد أظب مطعمك تكن مستجاب الدعوة، و اللذي نفس محمد بيده إن العبد ليقتذف بلقمة الحرام جوفه فلا يقبل منه عمل أربعين يوما، وأيما عبد نبت لحمه من السحت والربا فا النار أولى به

Artinya:

“Ayat *yaa ayyuha an-naasa kuluu mimmaa fi al-ardhi halalan thayyiba*, suatu hari dibacakan di hadapan Rasulullah Saw., kemudian Saad bin Abi Waqqas berdiri dan berkata, “Wahai Rasulullah berdoalah kepada Allah Swt agar menjadikanku orang yang dikabulkan doanya.” Rasulullah berkata, “Wahai Saad perbaikilah makananmu maka engkau akan menjadi orang yang dikabulkan doanya. Demi Zat yang nyawa Muhammad berada di tangan-Nya, sungguh seorang hamba yang memakan sesuap makanan haram dalam perutnya maka tidak akan diterima amal ibadahnya selama empat puluh hari, dan siapa saja yang dagingnya tumbuh dari pekerjaan tidak halal dan hasil riba maka neraka lebih pantas untuknya.” (HR. Thabrani)¹³

Kesadaran seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses dalam produksi mulai dari bahan baku, pengolahan, pengemasan makanan

¹¹Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli*, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), h. 3.

¹²Maskhurin Hayati, *Kesadaran Pengusaha Ayam Olahan Siap Saji Terhadap Kehalalan Dan Keباikan Produk Yang Dijual*, h. 2.

¹³Muhammad Faiz, *1100 Hadits Terpilih*, (Jakarta: Gema Insani. 2015), h. 229.

hingga kebersihan sesuai dengan hukum Islam. Kesadaran akan kehalalan suatu produk di pengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Namun masih adanya konsumen yang memiliki kesadaran yang rendah mengenai kehalalan dalam aktivitas konsumsi dan lebih mengutamakan citra merek atau gaya hidup.¹⁴ Selain itu masih banyak pula masyarakat yang membeli produk dengan pola pikir bahwa produk yang haram adalah produk yang hanyalah mengandung bahan yang haram saja tanpa berfikir bahwa ada hal yang bisa mempengaruhi kehalalan suatu produk seperti cara mengolah hingga pendistribusiannya.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dalam kelangsungan hidup manusia sehingga baik itu merupakan produksi rumahan atau tidak memiliki peran yang sangat penting. Makanan yang haram dan sehat akan memberikan manfaat yang optimal dan sebaliknya makanan yang tidak sehat dan halal akan memberikan dampak yang negative bagi tubuh berupa penyakit.¹⁵ Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT, dalam QS. Al-Ma'idah ayat 100:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَنِثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَنِثِ ۗ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah SWT. Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”¹⁶

¹⁴Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, vol. 2, no.3, (Juli, 2018), h. 103.

¹⁵Luh Masdarini, *Pemahaman, Sikap Dan Unjuk Kerja Higiene-Sanitasi Siswa Dalam Pengolahan Dan Penyajian Makanan Di Smk Bidang Keahlian Tata Boga*, Teknologi Kejuruan. Vol, 33. No, 2. (September. 2011), h. 166.

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

UU RI No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, menyebutkan bahwa pengusaha yang telah menawarkan sertifikat halal, harus memberikan informasi mengenai produknya dengan jujur dan jelas. Selain itu apabila produsen telah memiliki sertifikat halal, maka dia wajib mencantumkan logo halal pada produknya. Apabila terdapat produk yang diproduksi dengan barang yang tidak halal, maka diharuskan mengajukan pengecualian sertifikat halal.¹⁷

Jaminan produk halal dilakukan dengan profesionalitas yaitu mengutamakan transparansi, kepastian hukum, serta menggunakan asas perlindungan dan keadilan. Hal ini dilakukan agar terciptanya kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk halal.

Menurut Ambali dan Baqr (2004), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen. Faktor yang pertama yakni religiusitas. Religiusitas dapat mendorong seseorang memutuskan sesuatu pembelian berdasarkan identitas agama dan pengetahuan masing-masing. Setiap agama memiliki aturan dalam hal aktivitas konsumsi baik aturan diperbolehkannya mengonsumsi suatu barang atau pun tidak.

Bagi seorang muslim, kehalalan merupakan suatu hal yang penting sehingga sebagai seorang muslim dilarang mengonsumsi produk yang tidak halal. Oleh karena itu, keyakinan terhadap agama memiliki peran yang sangat penting dalam mengonsumsi suatu produk.

Faktor kedua yakni pengetahuan. Era globalisasi menyebabkan banyaknya produk yang diimpor ke Indonesia yang sulit untuk dikenali asal bahannya. Bagi

¹⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Bab Iv Tentang Jaminan Produk Halal. h. 7-8.

konsumen muslim yang memiliki pengetahuan mengenai halal yang terbatas akan mengalami kesulitan dalam memilih produk halal. Oleh karena itu, konsumen muslim perlu dibekali dengan pengetahuan yang memumpuni mengenai produk halal. Itu sebabnya para ilmuwan dan ulama harus bekerjasama dalam menentukan suatu produk halal hal ini dikarenakan dibutuhkan pemahaman yang baik dalam menentukan kehalalan suatu produk (Rasid, 2015).

Faktor ketiga yakni paparan informasi (*teachingexposure*). Hidup di era modern saat ini membuat konsumen kebingungan dengan berbagai macam produk yang beredar di media sosial. Paparan informasi merupakan proses bagi konsumen dapat mengekspos informasi mengenai produk dan memberikan kepercayaan mereka terhadap informasi yang mereka terima.

Di era informasi ini, konsumen menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan. Media sosial juga dapat mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Sistus jejaring sosial memungkinkan pemasaran viral dan promosi dari mulut ke mulut. Kemampuan media sosial yang dijadikan sebagai gaya hidup dapat digunakan produsen sebagai wadah pemasaran produknya. Selain itu, paparan informasi di media sosial pada produk halal dapat berupa iklan atau lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen muslim pada produk halal (Patnoad, 2001; Andreson, 1994).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang dimana mahasiswanya beragama Islam dapat dijadikan sebagai perwakilan masyarakat dalam aktivitas konsumsi suatu produk. Mahasiswa adalah salah satu

potensi konsumen yang lebih mengutamakan mengkonsumsi produk yang praktis, terjangkau, cepat dalam penyajian tanpa memperdulikan kehalalan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka masalah yang dikaji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap kesadaran pada produk halal?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan yang mungkin benar dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.¹⁸

H1 = Religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

H2 = Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap kesadaran pada produk halal.

¹⁸Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 125.

H3 = Media sosial berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

D. Kajian Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Dalam suatu peneliti selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan pada peneliti. Kajian hasil-hasil penelitian terdahulu akan sangat membantu peneliti-peneliti lainnya dalam membahas masalah yang akan dibahas dengan pendekatan spesifik. Selain itu dengan mempelajari hasil penelitian terdahulu akan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai posisi peneliti terdahulu pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, JUDUL, TAHUN	METODE	TUJUAN	HASIL
1.	Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (studi Kasus di Kota Semarang), 2015.	Analisis Regresi Linear Berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris apakah pengetahuan dan norma agama memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat konsumen untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman halal di Semarang.	Pengetahuan dan norma agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman halal dengan hasil regresi $Y_2 = 0,266 X_1 + 0,149 X_2 + 0,325 Y_1$
2.	Ali Rosidi, Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam	observasional	Untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengetahuan

	Keputusan Pembelian Produk HalaL, 2013.		dengan sikap siswa dalam keputusan pembelian untuk produk halal.	siswa tentang makanan halal adalah kategori paling moderat yaitu 40,2% dan positif positif Sikap adalah 53,6%.
3.	Syafrida, sertifikat halal terhadap makanan dan minuman memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen.	Kepustakaan	Untuk mengetahui manfaat sertifikat halal pada produk makanan dan minuman yang diperdagangkan di masyarakat.	untuk mendapat sertifikat halal pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal ke LPPOM MUI disertai data pendukungnya. LPPOM MUI membentuk Tim auditor untuk melakukan audit pada saat proses produksi dan hasil audit disampaikan ke komisi Fatwa MUI untuk mendapat penetapan halal dan MUI mengeluarkan sertifikat halal, manfaat sertifikat halal pada produk yang diperdagangkan adalah untuk memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang

				tidak halal.
4.	Nurul Huda, Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim, 2018	<i>Strutural Equation Modeling</i> (SEM)	Tujuan penelitian ini untuk menguji faktor pengetahuan, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama terhadap perilaku melalui intensif untuk konsumsi produk halal.	Hasil penelitia ini menunjukkan bahwa pengetahuan, sikip, norma subjektif, kendali prilaku, dan komitmen beragama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mengkonsumsi produk halal.
5.	Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal, 2017.	Regresi/Linier Berganda.	Untuk mengetahui Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal	Keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.
6.	Ahmad Izzuddin, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, 2018.	Analisis regresi linier berganda	Untuk mengetah UI pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner pecel Garahan Jember.	Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat

				<p>beli Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.</p>
7.	<p>Miftakhul Khasanah, Peran Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi, 2019.</p>	<p>Netnografi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku masyarakat terkait penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan pengetahuan tentang halal serta peran media sosial dan fungsinya sebagai agen sosialisasi untuk mentransfer pengetahuan dan informasi tentang halal serta membangun kesadaran halal di masyarakat.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berperan sebagai agen sosialisasi halal dan berperan dalam membentuk kesadaran halal masyarakat muslim.</p>
8.	<p>Tatiek Nurhayati dan Hendar, Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness,</p>	<p>self-administered questionnaire with closed questions</p>	<p>The Sobel test is then used to explain the mediating role of HPA.</p>	<p>This study shows that there is a relationship between PIR and HPK to HPA and HPI, and HPA to HPI. This study</p>

	2019.			found that HPA was truly a partial mediation in the relationship between PIR and HPK with HPI.
9.	Tiara Khoerunnisa, Sunaryo, Astrid Puspaningrum, Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Kepuasan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang	Kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan agama, logo halal pada produk, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan kepuasan pembelian makanan halal	Terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo Halal terhadap kesadaran merek, pemaparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian.
10.	Yulfan A. Nurohman, Pengaruh Komunikasi Sosial Media terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal, 2017.	Regresi Sederhana	Untuk menguji model, peneliti meneliti konsumen produk kosmetik berlabel halal.	Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap pada merek. Variabel ekuitas pada merek dan

				sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal.
11.	Larassanti Eka Putri, Pengaruh Kesadaran Logo Halal, Celebrity Endorses dan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung), 2020.	<i>Explanatory Research</i>	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran logo halal, celebrity endorses dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.	Hasil penelitian ini adalah kesadaran logo halal dan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini, adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

- b. Untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap kesadaran pada produk halal.
- c. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

2. Kegunaan penelitian

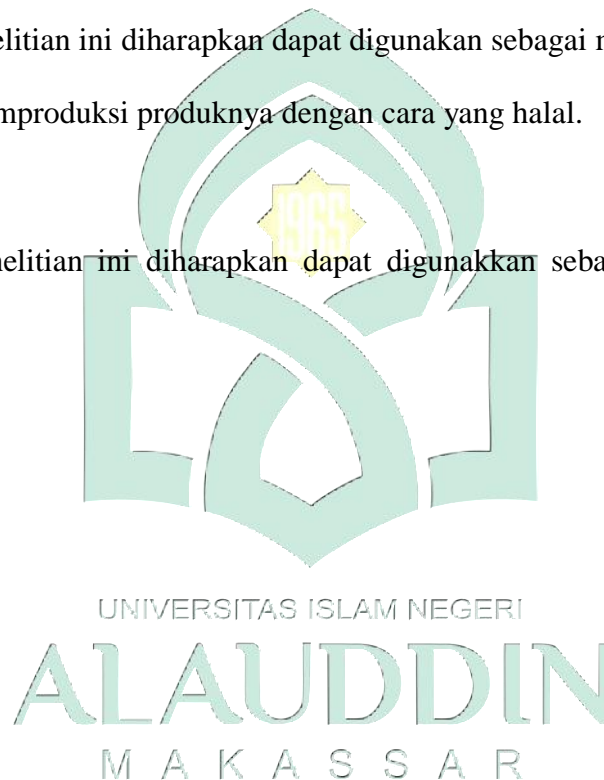
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

a. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengusaha dalam memproduksi produknya dengan cara yang halal.

b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi lain



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. *Ekonomi Islam*

1. Pengertian Ekonomi Islam

Istilah Ekonomi dalam Bahasa Arab yaitu al-‘iqtisad atau “kesederhanaan dan kehematan”. Kata al-iqtisad berkembang dan meluas sehingga mengandung makna ‘ilm al-iqtisad, ilmu yang berkaitan dengan atau membahas ekonomi.¹⁹

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka hukum Islam.²⁰

Secara istilah, beberapa pakar ekonomi Islam memberikan pendapat yang berbeda mengenai ekonomi Islam:

- a. Menurut M. Umer Chapra, ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk mensejahterakan manusia dengan mendistribusikan sumber daya sesuai dengan Maqasid Syariah tanpa mengurangi kebebasan individu.²¹
- b. Menurut M. A. Mannan, ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan tentang masalah dalam ekonomi yang berdasarkan pada ajaran Islam.

¹⁹Muslimin Kara, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Makassar: Alauddin Press, 2009), h. 1.

²⁰Muslimin Kara, *Pengantar Ekonomi Islam*, h. 2.

²¹Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: LPPP,2000), h. 6.

- c. Menurut Yusuf Al-Qardhawi, ekonomi Islam merupakan ekonomi yang berlandaskan pada ketuhanan. Bermula pada Allah SWT dan berakhir kepada Allah SWT. yang tidak lepas dari ajaran Islam.²²

Sehingga ekonomi Islam dapat diartikan segala aktivitas individu muslim dalam melakukan kegiatan ekonomi harus berdasarkan ajaran Islam dan mengutamakan Maqashid Syariah yang dimana menjaga agama, jika, akal, keturunan dan harta).²³

2. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam

a. Kepemilikan

Pemanfaatan sumber daya yang diberikan oleh Allah SWT. harus dikelola oleh manusia baik dalam hal produksi maupun konsumsi dengan tidak mengutamakan memperoleh materi saja namun harus dikelola demi menciptakan kemanfaatan untuk memenuhi kebutuhan sesama manusia.²⁴

b. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan bagian dari nilai dasar dari ekonomi Syariah. Keseimbangan ini mencakup keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan orang lain ataupun kepentingan dunia dan akhirat. Selain itu, keseimbangan dalam ekonomi syariah juga mencakup

²²M. Abdul Mannan, *Islamic Economic: Theory and Practice*, (Cambridge: The Islamic Academy, 1986), h.18.

²³Khurshid Ahmad, "Nature and Significance of Islamic Economic" dalam M. Umer Chapra, *Landscape Baru*, h. 146.

²⁴Bustanul Karim, *Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018), h. 35-36.

keseimbangan hak dan kewajiban dari setiap manusia.²⁵

Allah SWT telah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 201:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ
النَّارِ

Terjemahnya:

“Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka". Inilah doa yang sebaik-baiknya bagi seorang Muslim.”²⁶

Nilai dasar keseimbangan ini selain mengutamakan kepentingan dunia dan kepentingan akhirat, juga mengutamakan kepentingan perorangan dan kepentingan umum, dengan dipeliharanya keseimbangan antara hak dan kewajiban.²⁷ Kegiatan ekonomi tidak dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum untuk mensejahterakan dirinya.²⁸

c. Keadilan

Keadilan dalam ekonomi merupakan salah satu cara menyalurkan hasil dari suatu aktivitas ekonomi kepada kaum yang tidak mampu dengan memberikan zakat, infaq dan sedekah.²⁹ Oleh karena itu keadilan adalah tidak menzalimi dan tidak pula terzalimi. Maksudnya, manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi

²⁵6 Nilai-Nilai Ekonomi Syari'ah bagi Kehidupan, dalam <http://www.dosenekonomi.com>, diakses pada 10 Januari 2020.

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

²⁷Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 5.

²⁸Abdul Latif, “*Nilai-Nilai Dasar dalam Membangun Ekonomi Islam*”, (Skripsi IAIN Sultan Amai Gorongtalo, 2018), h. 162.

²⁹Ahmad M. Saefuddin, *Studi Nilai-nilai Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Media Dakwah, 1984), h. 62.

tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila dapat merugikan orang lain atau dapat merusak alam.³⁰

Dalam QS. An-Nahl (16): 90, Allah SWT telah berfirman :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”³¹

d. Nilai-nilai Instrumental Ekonomi Islam

Segala bentuk sistem ekonomi pasti memiliki nilai dasar yang sesuai dengan pemahamannya. Kebebasan merupakan kadar instrumental dari system ekonomi kapitalis sedangkan perencanaan ekonomi terpusat merupakan nilai instrumental dari system ekonomi sosialis. System ekonomi Islam memiliki lima nilai intrumen yaitu jaminan sosial, kerjasama, larangan riba dan zakat.³²

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

³⁰Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 35.

³¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

³²Imam Fuadi Alidrus, *Nilai-nilai Instrumental Ekonomi Islam dalam Perbankan Syari'ah*, (Jurnal Episteme), vol. 7, no. 2, 2012, h. 386-387.

B. Halal dan Haram

1. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa arab (الحلال) yang memiliki arti membolehkan.³³ Menurut Qardhawi, halal merupakan melepaskan dari larangan dan dapat dilakukan dalam Islam.³⁴

Halal dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah mendefinisikan sebagai segala sesuatu yang baik bagi tubuh, jiwa dan akal. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 88).³⁵

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”³⁶

Dalam Islam segala sesuatu baik berupa makanan, minuman, barang ataupun jasa dapat dikonsumsi kecuali ada dalil yang mengharapkannya. Sedangkan untuk “thayyib” sendiri merupakan dasar kelayakan dan standar kesehatan dari objek yang dikonsumsi. Semisal ada makanan atau pun minuman yang pada dasarnya tidak diharamkan dikonsumsi dalam Islam namun dapat menimbulkan penyakit maka hal tersebut tidak boleh dikonsumsi. Sehingga bagi

³³Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*, h. 125.

³⁴Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Jakarta: Rabbani press 2000) h. 13.

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita*, h. 122.

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

umat Islam sangat penting mengkonsumsi sesuatu dengan melihat “thayyib”nya.

37

Dalam ajaran Islam mengatur manusia agar tidak mengkonsumsi produk yang tidak halal. Allah SWT telah menciptakan bumi beserta isinya untuk manusia agar dapat memilih mengkonsumsi yang halal sesuai ajaran Islam.³⁸

a. Kriteria Halal

Allah SWT telah menciptakan sumber daya alam yang banyak untuk dikonsumsi. Beberapa yang dilarang dikonsumsi bagi konsumen muslim yaitu bangkai, darah, babi, khamar dan binatang yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah SWT. Dalam agama Islam, ada beberapa aturan mengenai halal dan haram. Yang dimana kriteria halal dalam agama Islam adalah disembelih dengan sesuai anjuran Islam, tidak bercampur dengan makanan haram ataupun najis dari proses pembuatan hingga proses penyajiannya.³⁹

2. Pengertian Haram

Al-Sam‘ani mendefinisikan haram adalah sesuatu yang mengakibatkan pelakunya mendapatkan dosa, sedangkan halal adalah sesuatu yang mengakibatkan pelakunya mendapat pahala. Ada pun ja’iz (boleh) adalah sesuatu yang jika dilakukan, pelakunya tidak mendapatkan dosa atau pun pahala.⁴⁰

³⁷Anna Priangani Roswiem, *Buku Saku Produk Halal*, (Jakarta: Republik Penerbit, 2015), h.1.

³⁸Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), h. 10-11.

³⁹Kasmawati, *Makanan Halal Dan Tayyib Perspektif Al-Qur’an*, (Skripsi, Uin Alauddin Makassar, 2014), h. 58.

⁴⁰Abi al-Muzafar Mansur bin Muhammad bin ‘Abd al-Jabar al-Sam‘ani, *Qawati’u al-Adilat fi al-Usul*, juz. 1, (Bairut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.t), h. 10.

C. *Konsumsi*

1. Pengertian Konsumsi

Pemakaian atau menggunakan suatu barang dan jasa merupakan tindakan konsumsi.⁴¹ Oleh karena itu, konsumsi bukan hanya mengenai pemanfaatan makanan dan minuman yang dikonsumsi setiap hari, namun menyangkut tentang segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan oleh manusia. Walaupun masyarakat pada umumnya mengartikan aktivitas konsumsi hanya sebatas pemanfaatan makanan dan minuman.

2. Konsumsi dalam Agama Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW dan perilaku sahabat. Prinsip-prinsip tersebut antara lain.

a. Prinsip Syariah

1.) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi seorang muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi suatu barang, melainkan sebagai “ibadah” dalam mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT.

Sebagaimana Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

⁴¹Muhammad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2010), h. 230.

Terjemahnya:

“Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan hanyalah milik Allah SWT, Tuhan semesta alam.”⁴²

Kata “hidupku” pada ayat tersebut termasuk di dalamnya aktivitas konsumsi. Perilaku konsumtif seorang yang beragama Islam digunakan sebagai ibadah sehingga dapat dinilai sebagai amal yang baik.

2.) Memperhatikan kaidah ilmiah

Kebersihan adalah hal yang krusial dalam tindakan konsumsi bagi konsumen muslim yang dimana produk yang ingin dikonsumsi harus menyehatkan bagi tubuh dan tidak mengandung penyakit.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al- Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”⁴³

Kebersihan sangat dijunjung tinggi dalam agama Islam. Dalam Sunnah (hadis), kebersihan dikatakan sebagian dari iman. Selain kebersihan, keadilan juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mengkonsumsi suatu objek yang dimana tidak menimbulkan kezaliman.

⁴²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

b. Prinsip Kuantitas

Kesederhanaan merupakan tindakan yang terpuji dalam Islam. Kesederhanaan dalam konsumsi maksudnya hendaklah menghindari sikap berlebihan atau tindakan mubazir karena merupakan tindakan yang dibenci oleh Allah SWT.

D. *Produk Halal*

1. Pengertian Produksi

Menurut bahasa, kata produksi (*Al-Intaj*) diartikan sebagai mengadakan sesuatu.⁴⁴ Kata produksi juga dapat diartikan sebagai membuat manfaat dari suatu hal. Menurut istilah, produksi adalah mengadakan dan menambah manfaat dari suatu barang. Secara garis besar, produksi adalah penciptaan *utility* yang merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi tertentu.⁴⁵

Tujuan utama produksi dalam ekonomi Islam adalah kemaslahatan umat. Sesungguhnya Islam mengkonsumsi sebagian system dari ekonomi konvensional namun dalam ekonomi Islam juga menambahkan nilai moral di samping nilai utilitas. Dalam Islam sangat menekankan pada setiap kegiatan produksinya dan mewujudkan fungsi sosial dibandingkan dengan dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar.⁴⁶

⁴⁴Rustam Efendi, *Produksi dalam Islam*, (Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2003), h. 11-12.

⁴⁵C. E. Ferguson, *Teori Ekonomi Mikro*, (Bandung: Tarsito, 1983), h. 1.

⁴⁶Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 106.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hadid ayat 7 yaitu:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا
مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

“Berimanlah kamu kepada Allah SWT dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”⁴⁷

2. Pengertian produk Halal

Segala sesuatu baik itu obat, makanan, minuman, barang ataupun jasa yang dalam proses pembuatannya hingga proses penyalurannya tidak mengandung unsur haram dan dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam serta memberikan manfaat bagi banyak orang dikatan produk halal.⁴⁸

Bagi perusahaan yang memiliki produk dengan label halal harus tetap memperhatikan hal berikut ini:

- Bahan campuran yang diaplikasikan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya
- Binatang yang akan dibersihkan merupakan binatang yang sudah mati setelah disembelih menurut ajaran agama Islam.
- Pada saat pembuatan suatu produk tidak bergabung atau tersentuh dengan barang atau bahan yang najis atau haram
- Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

⁴⁸Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014) h. 20.

Produk halal dalam penelitian yang lain merupakan barang atau jasa yang telah mengikuti aturan halal yang ada dalam ajaran Islam. Syarat produk halal dalam agama Islam yaitu halal zatnya, halal dalam proses produksi dan memperolehnya, halal dalam penyimpanannya, dan halal dalam penyalurannya.

E. Kesadaran Halal

Dalam kehidupan sehari-hari logo halal banyak dijumpai pada produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut agama Islam. Sertifikat halal merupakan keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI.



Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal dan baik untuk dikonsumsi bagi Muslim khususnya di wilayah Indonesia.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2001), kesadaran konsumen yaitu bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan suatu

barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.⁴⁹ Kesadaran dikalangan konsumen dapat menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk (Mohamed 2008) dalam Hasan (2016). Karena itu, penting bagi konsumen memiliki pengetahuan mengenai halal dalam mengukur tingkat kesadaran halal konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Mohamed (2016), Hasan (2016), Windikusma (2015) produk halal tidak hanya dilihat dari bahan bakunya, tetapi juga mencakup aspek yang lain seperti, kesehatan dan kualitas, peralatan pengolahan, penanganan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan hingga pendistribusian produk.

F. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai informasi mengenai tentang produk tersebut. Hal ini menyangkut tentang merek suatu produk, harga, atribut, dan kepercayaan suatu produk. Di agama Islam, adanya sertifikat halal dapat dikatakan sebagai alat untuk menjamin kehalalan suatu produk. Faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Sumarwan (2011), yaitu agama, kepribadian, pendapat, penguasaan informasi, kebutuhan, pengetahuan dan pengambilan sikap konsumen.⁵⁰

Pengetahuan produk merupakan hal yang penting bagi seorang konsumen karena pengetahuan produk merupakan patokan pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen akan melakukan evaluasi

⁴⁹Schiffman dan Kanuk. *Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 18.

⁵⁰Anisa Pratami, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Madoe Honey IPB*, (Skripsi-Institut Pertanian Bogor, 2014), h. 3.

terhadap beberapa pilihan kemudian akan mengambil tindakan sebagai keputusan akhir dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.⁵¹

Pengetahuan halal (*halal knowledge*) setiap muslim berbeda-beda tergantung banyak hal, salah satunya dari hasil pembelajaran baik secara formal maupun secara informal. Pengetahuan halal atau tidaknya suatu produk yang dikonsumsi tergantung pada pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen terkait halal tidaknya suatu produk (Nurhayati dan Hender, 2019).⁵² Pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk yang akan diberikan produk kepada konsumen.

G. Religiusitas

Religiusitas atau keberagamaan, merupakan kondisi yang mempengaruhi perilaku seseorang sesuai dengan kepercayaannya terhadap suatu agama.⁵³

Religiusitas merupakan perihal suatu unsur yang luas dan lengkap, yang membuat diri seseorang dikatakan beragama. Hal tersebut dilakukan dengan menyangkut tentang pengetahuan diri terhadap agama, keyakinan, pengalaman kegiatan keagamaan dan sikap sosial keagamaan. Secara garis besar, unsur religiusitas menyangkut tentang Aqidah, Akhlak dan Syariah. Jika ketiga unsur tersebut telah terpenuhi maka bisa disebut sebagai manusia yang beragama.⁵⁴

⁵¹Bayu Al Rachmanto dan Ibnu Widiyanto, *Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal*, Vol. 4, No. 1, (Jurnal Of Managent : 2015), h. 4.

⁵²Miftakhul Khasanah, *Peran Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi*, Vol. 5, No. 2, (Juni 2020), h. 140.

⁵³Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 88.

⁵⁴Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), h. 132.

Religiusitas merupakan ukuran kokoh atas keyakinan, sekian jauh atas pengetahuan, sejauh mana kesungguhan saat melakukan ibadah dan sejauh mana dalam pengalaman batin terhadap kepercayaannya. Ada lima dimensi dalam religiusitas, yaitu tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran agama Islam (akidah), perilaku seorang muslim terhadap ajaran agama Islam (akhlak), kepatuhan seorang muslim dalam melakukan aktivitas keagamaan sesuai ajaran Islam (syariah), dan tingkat pemahaman seorang muslim terhadap ajaran agama Islam.⁵⁵

Religiusitas merupakan aspek yang sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi suatu produk karena menyangkut dengan batasan dalam mengkonsumsi suatu produk. Sebuah penelitian menyatakan bahwa konsumen muslim yang mempelajari Al-Qur'an selalu menghindari diri dari mengkonsumsi yang haram. Hal tersebut berarti faktor agama mempengaruhi seseorang dalam berperilaku tertentu.⁵⁶ Karena terdapat pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumsi konsumen, maka bagi yang beragama Islam dalam mengkonsumsi sesuatu akan menitik beratkan pada manfaat atau berkah dalam produk tersebut dari pada mementingkan kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan.⁵⁷

⁵⁵Iredho Fani Reza, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)*, (Jurnal Humanitas), Vol. X, No. 2, (2013), h. 49.

⁵⁶Bayu Al Rachmanto dan Ibnu Widiyanto, *Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal*, h. 5.

⁵⁷Nurul Huda, *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa*, Vol. 2, No. 2, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan : 2018), h. 250.

Landasan untuk menentukan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi adalah keyakinan religious karena setiap agama memiliki aturan masing-masing. Larangan mengkonsumsi sesuatu yang haram terdapat dalam QS. Al-Mu'minun ayat 51:

يَتَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Terjemahnya:

”Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁵⁸

Selain itu, gambaran tentang anjuran mengkonsumsi sesuatu yang halal juga terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 172-173 yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُّوْا مِنَ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Terjemahnya:

“hai orang-orang beriman, makanlah diantara rezki yang baik yang telah kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT, jika hanya kepadanya kamu benar-benar menyembahnya. Sesungguhnya Allah SWT, hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan daging yang disembelih tidak menyebut nama Allah SWT. namun barang siapa yang dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka baginya tidak ada dosa. Sesungguhnya Allah SWT maha penyayang.”⁵⁹

H. Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang sangat luas yang dimana menyangkut tentang internet dan teknologo baru seperti blogging, facebook, instagram,

⁵⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

⁵⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

wikipedia, youtube dan lain sebagainya.⁶⁰ Media sosial memiliki peran penting seperti, memberikan identitas terhadap produk yang ditawarkan, penghubung komunikasi antar konsumen dan konsumen dan produsen.⁶¹

Media sosial internet merupakan salah satu yang berperan sebagai alat dalam proses komunikasi massa karena media sosial internet mampu menjangkau pengguna lebih luas dan relatif lebih banyak (Sunarto, 2004). Pentingnya media sosial baik online maupun konvensional dalam memberikan edukasi dan menciptakan kesadaran halal dalam konsumen muslim (Hasan, 2016).⁶²

Pada masa informasi saat ini, media sosial digunakan untuk alat mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (Lidan Bernoff, 2011). Hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan keputusan konsumen dalam memilih produk. Perusahaan saat ini beralih dari pemasaran secara tradisional ke media sosial karena konsumen di era ini menggunakan media sosial secara aktif.⁶³

Melalui media sosial, produk baik berupa barang atau pun jasa dapat ditawarkan melalui berbagai cara seperti melalui gambar maupun video mengenai produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial yang akan



⁶⁰Mia Dwianna Widyaningtyas, *Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat*, (Jurnal Mediakom), Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2018, h. 276.

⁶¹Sisira Neti, *Social Media And Its Role In Marketing*, (Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN), Vol 1, No. 1, h. 5.

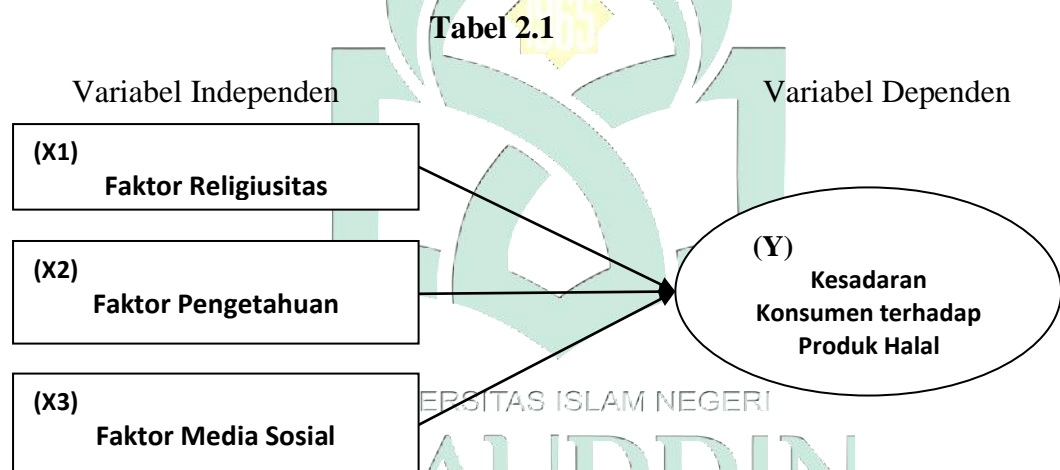
⁶²Miftakhul Khasanah, *Peran Media Sosial sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi*, h. 140.

⁶³Yulfan A. Nurohman, *Pengaruh Komunikasi Sosial Media terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal*, Vol. 10, No. 19, (Jurnal Among Makarti: 2017), h. 24.

mempengaruhi pandangan konsumen terkait suatu produk kemudian akan mempengaruhi pemilihan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.⁶⁴

I. Kerangka Pikir

Agar memudahkan kegiatan penelitian serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu adanya sebuah kerangka berpikir. Hal ini dilakukan diguna menghindarinya perluasan masalah yang menyebabkan ketidak fokusan penulis terhadap objek penelitian, oleh sebab itu disusunlah kerangka berpikir. Alur kerangka berpikir dalam penelitian di deskripsikan sebagai berikut:



Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

⁶⁴Larassanti Eka Putri, *Pengaruh Kesadaran Logo Halal, Celebrity Endorses dan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Skripsi* (Bandar Lampung: Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2020), h. 36.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan penelitian yang sistematis yang dimana spesifikasi nya telah terencana baik tujuan, subjek penelitian, objek penelitian, sumber data, hingga metodologi penelitiannya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dimana melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat, dikumpulkan, oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli,

atau data baru yang bersifat *up to date*.⁶⁵ Data primer penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran pernyataan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Data sekunder penelitian ini berupa jurnal penelitian terdahulu, buku yang berkaitan dengan penelitian ini dan data dari instansi.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan.⁶⁶ Populasi penelitian adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuh-tumbuhan, hewan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Objek-objek inilah yang dapat menjadi sumber data penelitian.⁶⁷ Populasi Penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar yang berjumlah 2.162 mahasiswa.

⁶⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Citra, 2006), h. 129.

⁶⁶Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 190.

⁶⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 30.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau diamati.⁶⁸ Penggunaan sampel dilakukan untuk mengurangi biaya dan mempercepat proses pengumpulan data responden. Oleh karena itu dalam menentukan sampel harus lebih diperhatikan karena dalam pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh sampel dari suatu populasi.

Agar tetap akurat dan dapat dipercaya maka penelitian terhadap sampel harus dilakukan secara seksama. Apabila Populasi besar, maka sampel yang diambil dari populasi harus yang benar-benar representatif (mewakili) karena peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Perhitungan dalam menentukan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan *error balance* 10%. Adapun rumus sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.162}{1 + 2.162 (0,1)^2} = 95,6 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (*error tolerance*).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *stratified random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi. Elemen populasi dibagi menjadi beberapa tingkatan

⁶⁸Sanapsiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Bandung: Rajawali Press, 1992), h. 86.

(stratifikasi) berdasarkan karakter yang melekat padanya. Dalam stratified random sampling elemen populasi dikelompokkan pada tingkatan-tingkatan tertentu dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasi. Dalam penelitian ini survei responden disebarakan kepada 96 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan google form.

1. Kuisisioner

Kumpulan pernyataan atau biasa disebut kuesioner, berfungsi untuk memperoleh data dari responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang sebagian data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, srtefak dan foto.⁶⁹

Data yang diperoleh dari dokumentasi ini merupakan data sekunder sebagai pelengkap data primer.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas untuk mengumpulkan data agar peneliti lebih mempermudah peneliti dalam mengelola data, dalam arti

⁶⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kecana, 2010), h.141.

cermat, lengkap dan sistematis.⁷⁰ Penulis menggunakan Skala *Likert* mengelompokkan jawaban responden terhadap suatu gejala yang dialami. Menurut Morissan, pada Skala *Likert* penulis harus merumuskan pernyataan mengenai topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda.

G. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pengecekan yang diperlukan terhadap data penelitian untuk mengetahui kesalahan dalam pengumpulan data sehingga dapat segera diperbaiki.
2. *Coding*, yaitu menyederhanakan data-data dengan memberikan symbol untuk memudahkan dalam proses analisis data.
3. *Scoring*, yaitu pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban pernyataan kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberikan skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala-linkert. Skor yang diberikan terhadap setiap pernyataan sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

⁷⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.203.

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

H. *Validasi dan Reliabilitas Instrumen*

Ada dua konsep untuk mengukur data yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan indeks yang memperlihatkan alat ukur yang digunakan tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut seberapa akurasi instrument tersebut.⁷¹ Data dapat dikatakan valid/sahih, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Butir-butir pada pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Pengumpulan data dikatakan valid jika suatu instrument mampu mengungkapkan data atau informasi dari suatu variabel yang diteliti secara tepat dan mampu memberikan pengukuran yang tepat seperti yang diharapkan dalam penelitian. Tinggi rendahnya koefisien validitas akan menggambarkan kemampuan suatu instrumen dalam mengungkapkan data atau informasi dari variabel-variabel yang diteliti. Butir-butir soal yang dianalisis bersifat dikotomi atau mempunyai dua macam angka atau skor. Skor 1 untuk jawaban benar dan skor 0 untuk jawaban yang salah. Oleh karena itu untuk menghitung validitas butir soal digunakan point biserial, yaitu:

⁷¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, h.132.

$$Y_{phi} = \frac{M_p - (M_t)}{S_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Keterangan:

Y_{phi} :Koefisien korelasi biserial

M_p :Rata-rata skor dari subjek yang menjawab benar bagi item yang dicari validitasnya

M_t :Rata-rata skor total

p :Proporsi responden yang menjawab benar

q :Proporsi responden yang menjawab salah ($q = 1-p$)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas dikatakan konsisten dalam pengukuran apabila pengukuran telah dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapatkan tetap sama.⁷² Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$.⁷³

⁷²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, h.130.

⁷³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h.57.

I. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik melalui program komputer SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statisti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik ini agar memastikan bahwa model yang didapatkan betul-betul memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Model analisis berganda dikatakan sebagai model yang baik model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic, baik itu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal jika mempunyai pola distribusi seperti kurva berbentuk bel. Untuk mengetahui normalitas data, dapat dilakukan dengan menggunakan cara histogram, normal p plot, *skewness* dan *kurtosis* atau dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*.⁷⁴

Uji p-p plot dapat dibuktikan dengan melihat jika titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot maka data tersebut terdistribusi normal. Apabila titik-titik pada

⁷⁴Jonathan Sawono, *Metode Riset skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), h. 96.

grafik menyebar jauh dari arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot maka data tidak terdistribusi dengan baik atau tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen).⁷⁵ Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal artinya variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah salah satunya dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dikatakan homoskedastisitas jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain lain tetap sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila heteroskedastisitas terjadi maka model tersebut baik.⁷⁶

⁷⁵Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 177.

⁷⁶Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h. 179.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dilakukannya uji autokorelasi ini dilakukan untuk menguji apakah ada dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian nilai Durbin Watson (DW test) merupakan salah satu analisis untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Secara statistik pengujian dapat dilakukan dengan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain itu konstan. Uji T dengan rumus yaitu, sebagai berikut:⁷⁷

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

n = Jumlah data

r^2 = Koefisien determinasi



⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h .250.

Dalam uji T ini H_0 diterima jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ dan H_0 ditolak jika nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, atau nilai $sig < \alpha$. Tingkat signifikan sebesar 5% (α) = 0,05, digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh religiusitas, pengetahuan dan media social terhadap kesadaran konsumen pada produk halal secara simultan dan parsial. Adapun rumus dari uji F sebagai berikut:⁷⁸

$$Uji F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dalam uji simultan (uji F) ini H_0 di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau jika signifikan $< 0,05$ dan H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika signifikan $> 0,05$.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 258.

3. Uji Koefisien dan Determinasi

a. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen itu kuat maka dapat dilihat nilainya. Jika nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka hubungan antar variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat.

Tabel 3.1

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁷⁹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat kuat

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai dari R

⁷⁹Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 231.

square dikatakan baik jika diatas 0,5 dikarenakan nilai R square ini berkisar dari 0-1.⁸⁰

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian metode analisis regresi berganda. Metode analisis ini merupakan metode statistic yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut.⁸¹

Adapun rumus dari analisis regresi berganda sebagai berikut:⁸²

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen, yaitu Kesadaran Konsumen terhadap Produk halal

a = Kontstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen, yaitu Religiusitas

X_2 = Variabel independen, yaitu Pengetahuan

X_3 = Variabel independen, yaitu Media Sosial

e = Standar eror

⁸⁰Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu, Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 51.

⁸¹Bhuono Agung Nugroho, *Strategi jitu: Memilih metode statistic penelitian dengan SPSS*, h. 43.

⁸²Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 155

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a. Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.⁸³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada mulanya berasal dari Fakultas Syariah dan Hukum. ide untuk menambahkan Fakultas baru ini muncul sejak persiapan dan perencanaan merubah nama IAIN menjadi UIN.

Pada saat itu Rektor UIN Alauddin Makassar yakni Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT., MS ditemui ditempat yang terpisah dimana pada saat itu beliau mengatakan sejak awal bahwa “untuk mempersiapkan Fakultas baru yang dimana program studi manajemen, ekonomi Islam, akuntansi, ilmu ekonomi yang dititipkan pada Fakultas Hukum dan Politik mengalami perkembangan dengan banyaknya peminat pada program studi tersebut.”

Pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendapatkan tanggapan yang positif dari Direktur Jendral Pendidikan Islam dan Direktur perguruan tinggi agama RI. Kemudian pada tahun 2002, proposal yang telah digarap mengenai pengajuan pembentukan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipaparkan pada rapat yang diadakan oleh Direktur perguruan tinggi dan di hadiri dari beberapa Universitas Islam di Indonesia.

⁸³Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ”(On-line), tersedia di: <http://febi.uin-alauddin.ac.id/tentang> (9 Agustus 2020)

Sesuai dengan surat keputusan persetujuan dari Dirjen pada tanggal 21 Maret 2012, nama fakultas baru yang telah direncanakan diberi nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam⁸⁴

1) Visi

Pusat kajian, pengembangan dan transformasi ekonomi dan bisnis berbasis peradaban Islam.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang menguasai konsep teoritis untuk membangun ekonomi dan bisnis berbasis Islam
- b) Melaksanakan penelitian dan mengkonstruksi keilmuan ekonomi dan bisnis berbasis Islam
- c) Mengaktualisasikan nilai-nilai keislaman dalam memecahkan permasalahan keumatan
- d) Menyelenggarakan tata kelola institusi yang baik untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi
- e) Membangun jejaring dan kemitraan secara sinergis dengan berbagai pihak untuk penguatan kelembagaan

2. Karakteristik Responden

Pengambilan data responden ini menggunakan teknik *stratified random sampling* yaitu pengambilan sample data dengan memperhatikan suatu tingkatan pada elemen populasi. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

⁸⁴Visi, Misi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam "(On-line), tersedia di: <http://febi.uin-alauddin.ac.id/visi> (9 Agustus 2020)

dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Program Studi Responden

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	%
1	Ekonomi Islam	19	20%
2	Manajemen	21	22%
3	Ilmu Ekonomi	20	21%
4	Akuntansi	21	22%
5	Perbankan Syariah	15	16%
Total		96	100%

Sumber: Data sekunder, 2020

Dapat dilihat pada table 4.1, pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 96 orang melalui media Google Form. Adapun penelitian ini terdapat 19 atau 20% dari jurusan Ekonomi Islam, 21 atau 22% dari jurusan Manajemen, 20 atau 21% dari jurusan Ilmu Ekonomi, 21 atau 22% dari jurusan Akuntansi, 15 atau 16% dari jurusan Perbankan Syariah.

b. Berdasarkan Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.2**Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Tahun	Jumlah	%
1	2016	22	24%
2	2017	23	24%
3	2018	24	24%
4	2019	27	28%
Total		96	100%

Sumber: Data sekunder, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 24% atau 22 responden pada tahun 2016, 24% atau 23 responden pada tahun 2017, 24% atau 24 responden pada tahun 2018, dan 28% atau 27 responden pada tahun 2019.

B. Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur keakuratan suatu item dalam kuesioner atau skala yang akan diukur. Untuk menentukan valid tidaknya item yang digunakan dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang dimana nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=96 responden. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan uji statistik menggunakan aplikasi SPSS 25. Adapun hasil output dari uji tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

1) Religiusitas (X_1)

Tabel 4.3

Ringkasan Hasil Uji Validitas Religiusitas

No	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,737	0,3494	Valid
2	0,962	0,3494	Valid
3	0,943	0,3494	Valid
4	0,866	0,3494	Valid
5	0,902	0,3494	Valid
6	0,699	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (X_1) religiusitas dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3494.

2) Pengetahuan (X_2)

Tabel 4.4

Ringkasan Hasil Uji Validitas Pengetahuan

No	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,809	0,3494	Valid
2	0,871	0,3494	Valid
3	0,696	0,3494	Valid
4	0,542	0,3494	Valid
5	0,711	0,3494	Valid
6	0,838	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (X_2) Pengetahuan dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3494.

3) Media Sosial (X_3)

Tabel 4.5

Ringkasan Hasil Uji Validitas Media Sosial

No	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,819	0,3494	Valid
2	0,686	0,3494	Valid
3	0,730	0,3494	Valid
4	0,480	0,3494	Valid
5	0,353	0,3494	Valid
6	0,413	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (X_3) Media Sosial dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3494.

4) Kesadaran Konsumen (Y)

Tabel 4.6

Ringkasan Hasil Uji Validitas Kesadaran Konsumen

No	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,557	0,3494	Valid
2	0,922	0,3494	Valid
3	0,840	0,3494	Valid
4	0,738	0,3494	Valid
5	0,868	0,3494	Valid
6	0,848	0,3494	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel (Y) Kesadaran Konsumen dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3494.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bertujuan mengetahui konsistensi item kuesioner yang akan digunakan. Dalam hal ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan syarat tingkat alfa yang dihitung lebih besar dari pada koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,6 maka dapat dikatakan data yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran data ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Adapun hasil output dari uji tersebut dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Religiusitas	0,914	> 0,6	Reliabel
2	Pengetahuan	0,832	> 0,6	Reliabel
3	Media Sosial	0,630	> 0,6	Reliabel
4	Kesadaran Konsumen	0,874	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh sebab itu, data yang telah diperoleh harus memenuhi syarat normalitas dengan menggunakan uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *kolmogrov-*

smirnov terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut:

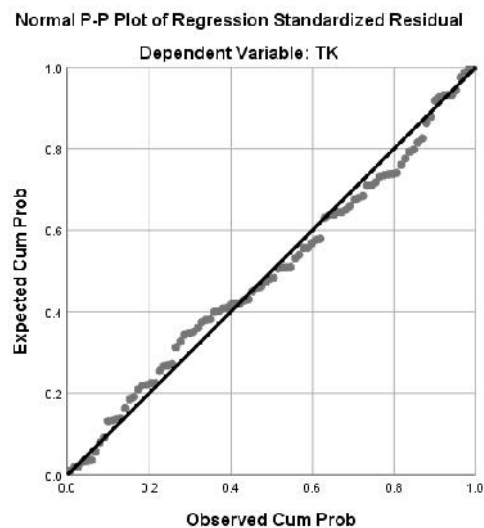
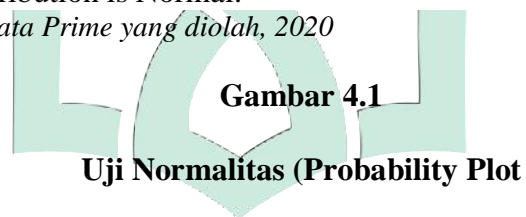
Tabel 4.8

**Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84286846
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020



Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* yang ada pada table 4.8, menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 96 responden adalah 0,200. Oleh sebab itu, data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari pada signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga nilai regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Dan pada gambar 4.1, terdapat titik-titik yang berada disekitar garis diagonal sehingga dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Toleransinya. Tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.⁸⁵ Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Religiusitas (TR)	.658	1.519
Pengetahuan (TP)	.554	1.806
Media Sosial (TMS)	.632	1.582

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

⁸⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, h. 107-108.

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,100 atau 10%. Kemudian hasil perhitungan VIF menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.

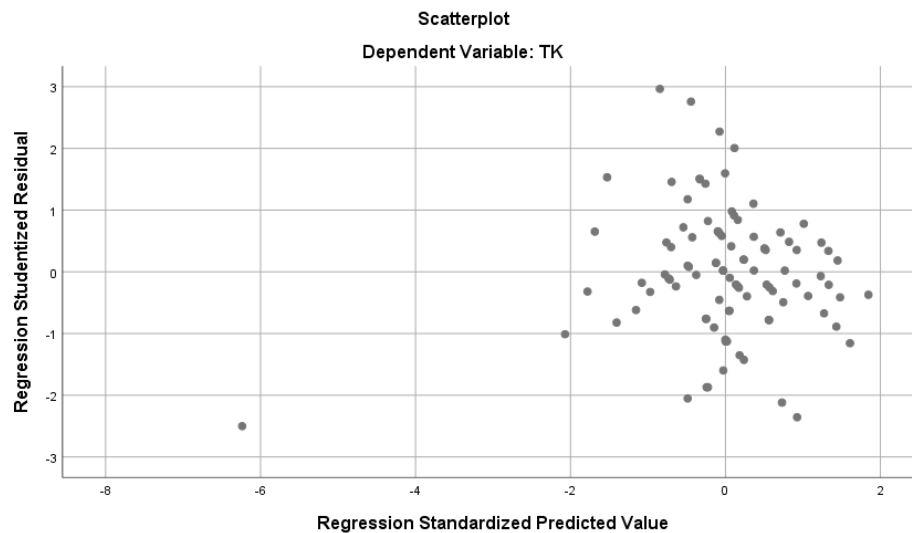
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap pada sebuah model regresi maka disebut Heteroskedastisitas (Singgih Sntoso, 2000). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melihat grafik *Scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-tik tidak membentuk pola yang jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit pada gambar *Stotterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁶ Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada gambar berikut:



⁸⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, h. 139.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan maksud untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Durbin Watson dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $d > 4-d_l$ = terdapat autokorelasi
- 2) Jika $4-d_u < d < 4-d_l$ = tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $4-d_u < d < 4-d_l$ = tidak ada kesimpulan

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.873	2.191

a. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

b. Dependent Variable: TK

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10, nilai Durbin Watson sebesar 2,191 dibandingkan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 96 responden, dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka pada tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,732. Karena nilai DW 2,064 lebih besar dari batas atas (du) 1,732 dan kurang dari $4 - 1,732$ (du) yaitu sebesar 2,268, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.⁸⁷ Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α sebesar 0,05.

Pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t) dilakukan dengan ketentuan berikut:

⁸⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, h. 101.

- 1) Jika nilai signifikansi dari variabel independen lebih kecil dari α atau ($\text{sig} < 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari α atau ($\text{sig} > 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	1.988		.844	.401
	TR	.199	.081	.187	2.460	.016
	TP	.508	.082	.512	6.172	.000
	TMS	.259	.083	.243	3.132	.002

a. Dependent Variable: TK

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

- a) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Religiusitas) terhadap Y (Kesadaran Konsumen) adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (2,460) > t_{\text{tabel}} (1,986)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Religiusitas) terhadap Y (Kesadaran Konsumen).
- b) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Pengetahuan) terhadap Y (Kesadaran Konsumen) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (6,172) > t_{\text{tabel}} (1,986)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 (Pengetahuan) terhadap Y (Kesadaran Konsumen).

- c) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 (Media Sosial) terhadap Y (Kesadaran Konsumen) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,132) > t_{tabel} (1,986)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 (Media Sosial) terhadap Y (Kesadaran Konsumen).
- b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel.⁸⁸ Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan α sebesar 0,05.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.198	3	199.733	56.954	.000 ^b
	Residual	322.636	92	3.507		
	Total	921.833	95			

a. Dependent Variable: TK

b. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12, nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05). Dengan kata lain, variabel independen (Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Kesadaran Konsumen).

⁸⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, h. 101.

5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinan

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁹

Adapun hasil uji koefisien korelasi menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.873	2.191

a. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

b. Dependent Variable: TK

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (religiusitas, pengetahuan dan media sosial) terhadap variabel dependen karena nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,806.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak yang ditunjukkan pada perubahan variabel independen (Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial) akan diikuti oleh variabel dependen (Kesadaran Konsumen) pada proporsi yang sama. Uji korelasi determinansi (R^2) dilakukan dengan melihat nilai *R Square* (R^2). Nilai

⁸⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 155.

koefisien determinansi adalah nilai antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya, apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

Nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R2 karena nilai tersebut dapat naik ataupun turun apabila satu variabel bebasnya ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted R2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.873	2.191

a. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

b. Dependent Variable: TK

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai Adjust R2 adalah sebesar 0,652. hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (religiusitas, pengetahuan dan media sosial) dapat menjelaskan variabel dependen (kesadaran konsumen) sebesar 63,9%.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Toleranc e	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.678	1.988		.844	.401		
	TR	.199	.081	.187	2.460	.016	.658	1.519
	TP	.508	.082	.512	6.172	.000	.554	1.806
	TMS	.259	.083	.243	3.132	.002	.632	1.582

a. Dependent Variable: TK

Sumber: Data Prime yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + 0,187 X_1 + 0,512 X_2 + 0,243 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai 0,187 pada variabel religiusitas (X1) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka semakin tinggi kesadaran konsumen pada produk halal.
- b. Nilai 0,512 pada variabel pengetahuan (X2) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, maka semakin tinggi kesadaran konsumen pada produk halal.
- c. Nilai 0,243 pada variabel media sosial (X3) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar peran media sosial, maka semakin tinggi kesadaran konsumen pada produk halal.

C. *Pembahasan*

1. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Halal secara Parsial.

Pengaruh secara parsial adalah pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel kesadaran konsumen pada produk halal. Hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa religiusitas memiliki nilai signifikan $0,016 < 0,05$, untuk pengetahuan memiliki nilai $0,000 < 0,05$, dan untuk media sosial memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, religiusitas, pengetahuan dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal

Religiusitas merupakan landasan dalam menentukan barang atau jasa yang dapat dikonsumsi. Karena setiap agama memiliki aturan masing-masing. Religiusitas merupakan aspek yang sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi suatu produk karena menyangkut dengan batasan dalam mengkonsumsi suatu produk. Sebuah penelitian menyatakan bahwa konsumen muslim yang mempelajari Al-Qur'an selalu menghindari diri dari mengkonsumsi yang haram. Hal tersebut berarti faktor agama mempengaruhi

seseorang dalam berperilaku tertentu.⁹⁰ Oleh karena itu, religiusitas merupakan hal yang penting dimiliki oleh konsumen muslim.

Berdasarkan pada uji parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,460 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, variabel X1 (religiusitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen pada produk halal. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal" diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh religius berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, religiusitas dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengkonsumsi suatu produk dan semakin baik tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang akan meningkatkan kesadaran halal dalam mengkonsumsi produk.

b. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal

Pengetahuan halal atau tidaknya suatu produk yang dikonsumsi tergantung pada pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen terkait halal tidaknya suatu produk (Nurhayati dan Hender, 2019). Pengetahuan produk mencakup berbagai informasi mengenai produk baik berupa label halal, harga, kualitas dan kuantitas, dan atribut produk. Pengetahuan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal. Hal ini dilihat dari uji parsial (uji t) yang dimana pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

⁹⁰Bayu Al Rachmanto dan Ibnu Widiyanto, *Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal*, h. 5.

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, pengetahuan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,172, nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau $6,172 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel X2 (pengetahuan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen pada produk halal. Pengetahuan mengenai segala sesuatu yang baik (penyediaan informasi) dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat kesadaran tentang apa yang diizinkan bagi umat muslim untuk dikonsumsi (Ambali dan Bakar, 2014).⁹¹ Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Pengetahuan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal" diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Rusyidi (2013) yang menyatakan bahwa pengetahuan siswa tentang makanan halal adalah kategori paling moderat yaitu 40,2% dan positif. Selain itu sejalan dengan hasil penelitian Nurhayati dan Hendar (2019). Dalam penelitiannya terdapat hubungan antara pengetahuan produk halal dengan kesadaran akan produk halal. Selain itu, logo halal yang merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menentukan suatu produk halal tidaknya bagi konsumen ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Khoerunnisa yang pada penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo halal terhadap kesadaran.

⁹¹Tatek Nurhayati dan Hender, *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness*, vol. 11, No. 3. (Maret 2019), h. 606.

c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Halal

Media sosial memiliki peran yang penting dalam memberikan identitas terhadap produk dan sebagai sarana informasi antara produsen ke konsumen dan antara sesama konsumen. Media sosial dapat menjangkau lingkungan yang lebih luas dalam penyebaran informasi. Pada masa informasi saat ini, media sosial digunakan untuk alat mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (Lidan Bernoff, 2011). Hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan pada uji parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,132 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Untuk nilai signifikan variabel media sosial sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} (3,132) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikannya $(0,002) < 0,05$ maka variabel X3 (media sosial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen pada produk halal. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Media Sosial berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal" diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftakhul Hasanah yang menyatakan bahwa media sosial berperan dalam membentuk kesadaran seorang muslim.

2. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Halal secara Simultan.

Pengaruh secara simultan adalah pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari religiusitas, pengetahuan dan media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk halal secara simultan.

Hasil uji simultan (uji F), nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{table} atau ($56,954 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (religiusitas, pengetahuan dan media sosial) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (kesadaran konsumen pada produk halal). Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu X1 (religiusitas), X2 (pengetahuan), dan X3 (media sosial) berpengaruh cukup kuat terhadap variabel dependen yaitu Y (kesadaran konsumen pada produk halal) sebesar 63,9%.

Berdasarkan hasil uji tersebut, ketiga variabel independen yaitu X1 (Religiusitas), X2 (Pengetahuan), dan X3 (media sosial) berpengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen yaitu Y (kesadaran konsumen pada produk halal).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian pengaruh religiusitas, pengetahuan dan media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk halal studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016-2019 UIN Alauddin Makassar sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) variabel X1 (religiusitas) terhadap variabel Y (kesadaran konsumen pada produk halal) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu sebesar $2,460 > 1,986$. Dan nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai $0,05$ atau $0,016 < 0,05$. Sehingga religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel X2 (pengetahuan) terhadap Variabel Y (kesadaran konsumen pada produk halal) memperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $6,172 > 1,986$. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Sehingga pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.
3. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) pada variabel X3 (media sosial) terhadap variabel Y (kesadaran konsumen pada produk halal) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $3,132 > 1,986$ dan nilai

signifikansinya lebih kecil yaitu 0,002 dari pada 0,05. Sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran konsumen pada produk halal.

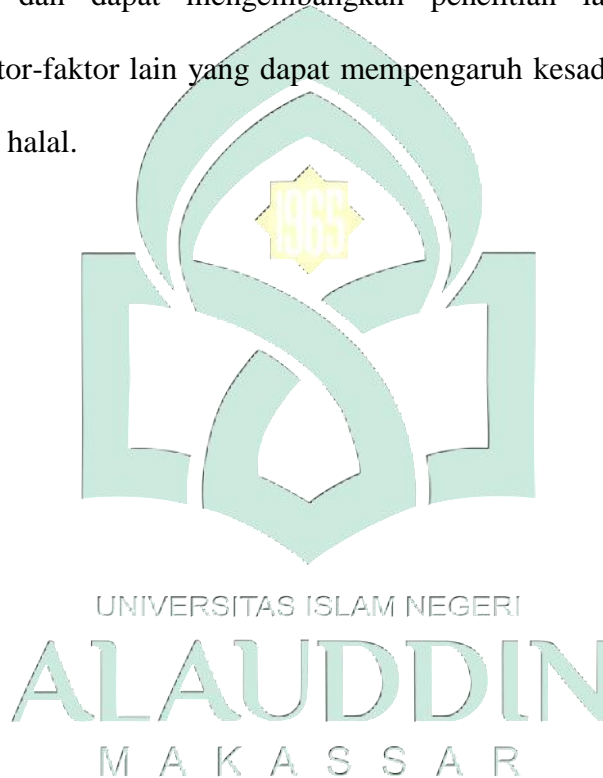
B. Implikasi

1. Konsumen yang memiliki tingkat Religiusitas yang baik harusnya memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengkonsumsi produk halal karena religiusitas merupakan salah satu pedoman dalam melakukan aktivitas konsumsi yang digunakan oleh umat muslim.
2. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan produk halal baik dari segi harga, komposisi, dan logo halal harusnya lebih memanfaatkan pengetahuannya tersebut untuk meningkatkan kesadarannya sehingga lebih mudah memutuskan mengkonsumsi produk halal.
3. Media sosial merupakan wadah penyebaran informasi baik berupa iklan ataupun informasi mengenai merek suatu produk dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal yang dimana media sosial lebih digunakan pada kalangan milenial saat ini dalam mencari informasi mengenai suatu produk.

D. Saran

1. Diharapkan kepada konsumen tetap berada pada keyakinannya dalam mengkonsumsi produk halal dan lebih teliti dalam memilih suatu produk selain itu, bagi produsen disarankan lebih memperhatikan kehalalan produknya baik dari segi produksi hingga tersalurkannya kepada konsumen.

2. Diharapkan kepada akademisi dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan sosialisasi tentang pentingnya kesadaran halal bagi seorang muslim sehingga diharapkan hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan orang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk. Selain itu untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan lebih baik dalam pengambilan sampel sehingga dapat melaksanakan penelitian lebih maksimal dari sebelumnya dan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen pada produk halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Khurshid. *Nature and Significance of Islamic Economic* dalam M. Umer Chapra, Lanscape Baru.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Alidrus, Imam Fuadi. *Nilai-Nilai Instrumental Ekonomi Islam dalam Perbankan Syari'ah*. vol. 7. Jurnal Episteme.
- Antaraneews.com. <https://Jatim.Antaraneews.Com/Lihat/Berita/92940/Disperindag-Malang-Temukan-SwalayanCampur-Makanan-Halal-Nonhalal>. Diakses Tanggal 21 November 2019.
- Al-Sam'ani, Abi al-Muzafar Mansur bin Muhammad bin 'Abd al-Jabar. *Qawati'u al-Adilat fi al-Usul*. juz. 1. Bairut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra, 2006.
- Daradjat, Zakiah. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1993.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Naladana, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita*.
- Efendi, Rustam. *Produksi dalam Islam*. Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2003.
- Faisal, Sanapsiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Bandung: Rajawali Press, 1992.
- Faiz, Muhammad. *1100 Hadits Terpilih*. Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Ferguson, C. E. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Tarsito, 1983.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hakim. Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Hayati, Maskurin. *Kesadaran Pengusaha Ayam olahan Siap Saji Terhadap Kehalalan Dan Kebaikan Produk Yang Dijual*. Makassar: UMM, 2019.
- Hender, Tatek Nurhayati. *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness*. vol. 11, 2019.
- Hendryadi, Suryani. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Hidayat, Muhammad. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2010.
- Huda, Nurul. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa*. Vol. 2. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2018.
- Izzuddin, Ahmad. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*. vol. 2, 2018.
- Kara, Muslimin. *Pengantar Ekonomi Islam*. Makassar: Alauddin Press, 2009.
- Karim, Adiwarmann A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Karim, Bustanul. *Prinsip Pembangunan Ekonomi Ummat*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018.
- Kasmawati. *Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Al-Qur'an*. Uin Alauddin Makassar, 2014.
- Khasanah, Miftakhul. *Peran Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi*. vol. 5, 2020.
- Latif, Abdul. *Nilai-Nilai Dasar dalam Membangun Ekonomi Islam*. Skripsi IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2018.
- Mannan, M. Abdul. *Islamic Economic: Theory and Practice*. Cambridge: The Islamic Academy, 1986.
- Mannan, M. Abdul. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Masdarini, Luh. *Pemahaman, Sikap Dan Unjuk Kerja Higiene-Sanitasi Siswa Dalam Pengolahan Dan Penyajian Makanan Di Smk Bidang Keahlian Tata Boga*. vol. 33. *Teknologi Kejuruan*, 1011.

- Muhammad. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Muhammad. *Ekonomi Islam*. Malang: Empat Dua, 2009.
- Nasution, Mustofa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kecana, 2010.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi jitu: Memilih metode statistic penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Nurlaili, dkk. *Program Sosialisasi Label Halal / Sertifikat Halal pada Produk Makanan Siap Saji*. Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014.
- Nurohman. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012.
- Nurohman, Yulfan A. *Pengaruh Komunikasi Sosial Media terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal*. Vol. 10. Jurnal Among Makarti, 2017.
- Pratami, Anisa. *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Madoe Honey IPB*. Skripsi-Institut Pertanian Bogor, 2014.
- Priyatno, Dewi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta kerjasama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Putri, Larassanti Eka. *Pengaruh Kesadaran Logo Halal, Celebrity Endorses dan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Skripsi. Bandar Lampung: Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2020.
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam, diterjemahkan dari buku asli berjudul "Daurulqiyam wal akhlaq fil iqtishadil Islami"*. Penerjemah Ainal Arifin dan Dahlian Husin. Jakarta: Gema Insani, 1997.

- Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram Dalam Islam*. Jakarta: Rabbani press, 2000.
- Q-Anees, M. Antor Athoillah dan Bambang. *Filsafat Ekonomi Islam*. Bekasi: Penerbit Shafira, 2013.
- Rahardja, Pratama. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar* Jakarta: LPEE-UI, 1985.
- Rahman, Afzahur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Reza, Iredho Fani. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)*. vol. 10. *Jurnal Humanitas*, 2013.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Riyadi, Fauzia Ika Yunia dan Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Rochmanto, Bayu Al dan Ibnu Widiyanto. *Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal*. Vol. 4. *Jurnal Of Managent*, 2015.
- Roswiem, Anna Priangani. *Buku Saku Produk Halal*. Jakarta: Republika Penerbit, 2015.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Saefuddin, Ahmad M. *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Media Dakwah, 1984.
- Sawono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Schiffman dan Kanuk. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Shaffat, Idri. *Hadtis Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2012.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*.
- Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Bab Iv Tentang Jaminan Produk Halal.
- Widodo, Tri. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Widyaningtyas, Mia Dwianna. *Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat*. (Jurnal Mediakom). vol. 2, 2018.
- Wikipedia Bahasa Indonesia: Ensiklopedia Bebas, Bahan Baku. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bahan-baku>. Diakses pada tanggal 11 Februari 2020.
- Yuliadi, Imamudin. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LPPP, 2000.
- 6 Nilai-Nilai Ekonomi Syari'ah Bagi Kehidupan. <http://www.dosenekonomi.com>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2020.



LAMPIRAN- LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Kuesioner Penelitian

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016- 2019 UIN Alauddin Makassar)

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kami sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Kami menjamin kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner. Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian skripsi dan bukan tujuan komersial.

Bagian I:

Pernyataan bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Mohon diisi sesuai identitas anda.

Nama : (boleh tidak diisi).

Alamat : (boleh tidak diisi).

Jurusan :

Tempat tinggal :

Bagian II:

Pernyataan pada poin II merupakan pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, pengetahuan dan media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk halal. Berilah tanda cek (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Adapun pilihan jawaban adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Religiusitas

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Allah SWT selalu melihat apa yang dikerjakan oleh setiap manusia					
2.	Saya mengkonsumsi produk halal karena merupakan perintah dalam agama					
3.	Saya selalu menghindari produk yang non halal					
4.	Saya rela menunda makan saat tidak ada makanan halal tersedia					
5.	Saya mengetahui aturan-aturan dalam mengkonsumsi suatu produk					
6.	Dalam agama Islam, mengkonsumsi					

	produk non halal diperbolehkan apabila dalam keadaan terpaksa					
--	---	--	--	--	--	--

Pengetahuan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa aman apabila mengkonsumsi produk yang memiliki label halal					
2.	Saya rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk mengkonsumsi produk halal					
3.	Saya selalu memperhatikan komposisi saat membeli suatu produk					
4.	Bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal					
5.	Bahan asing yang digunakan dalam produk akan memicu kecurigaan terhadap kehalalan suatu produk					
6.	Kehalalan produk tidak hanya dilihat					

	dari bahan baku yang digunakan melainkan dapat dilihat dari proses pengolahan sampai distribusinya					
--	--	--	--	--	--	--

Media Sosial

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya selalu membeli produk dengan merek terkenal					
2.	Produk dengan merek terkenal sudah pasti halal					
3.	Saya selalu membeli produk dengan melihat iklan di internet					
4.	Bagi saya, internet sangat membantu dalam mencari informasi produk halal					
5.	Bagi saya membeli produk di internet lebih menjamin informasi halalnya					
6.	Saya kurang yakin membeli produk halal di internet					

Kesadaran Konsumen

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Sebelum membeli produk, saya akan meninjau kembali proses produksinya					
2.	Mengonsumsi produk halal adalah hal yang penting bagi saya					
3.	Saya paham apa itu halal					
4.	Saya selalu menghindari membeli produk yang tidak jelas kehalalannya					
5.	Saya selalu memastikan kehalalan komposisi produk sebelum membelinya					
6.	Saya sadar, mengonsumsi produk halal merupakan perintah dalam agama					

Data Responden

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	ALAMAT	JURUSAN	ANGKATAN
1	Fitra analia	Perempuan	Villa samata sejahtera	Ekonomi Islam	2016
2	Khaerul ahkam	Laki-Laki	Jl ap pettarni 2 no 25 B	Ekonomi Islam	2016
3	Siti Maryam Makmur	Perempuan	Bone	Ekonomi Islam	2016
4	Fuad Hidayatullah	Laki-Laki	Jln. Abdullah dg Sirua	Ekonomi Islam	2016
5	Ibnu Aldinawari	Laki-Laki	Btn. Tabaria Baru blok v no.4	Ekonomi Islam	2016
6	Abdul Syahrul	Laki-Laki	Luwu	Ekonomi Islam	2017
7	Andi Kurniawan.s	Laki-Laki	Btn.Bumi somba opu	Ekonomi Islam	2017
8	Faradilla sinta	Perempuan	Toddopuli 6 borong indah 5	Ekonomi Islam	2017
9	Lusiana	Perempuan	Perum bumi aropala	Ekonomi Islam	2017
10	Sapitri	Perempuan	Desa Lassang Kab. TAKALAR	Ekonomi Islam	2018
11	Nurul Wafiyah	Perempuan	Jalan Serigala	Ekonomi Islam	2018
12	Ainan Radiyah	Perempuan	Pinrang	Ekonomi Islam	2018
13	Serliana	Perempuan	Selayar	Ekonomi Islam	2018
14	Anisa Lusiana	Perempuan	Ds. Pertasi Kencana, Kec. Kalaena, Kab. Luwu Timur	Ekonomi Islam	2018
15	MUH NUR WAHYU.H	Laki-Laki	Takalar	Ekonomi Islam	2019
16	Firda Chairani Salsa Fadiyah	Perempuan	Pinrang	Ekonomi Islam	2019
17	Ilham	Laki-Laki	Kalosi	Ekonomi Islam	2019
18	Zahratunnisa	Perempuan	Jl. Panaikang raya no. 7A	Ekonomi Islam	2019

19	Sri wahyuni	Perempuan	Gowa	Ekonomi Islam	2019
20	Sahida	Perempuan	Pinrang	Ilmu Ekonomi	2016
21	Ardina	Perempuan	Sinjai	Ilmu Ekonomi	2016
22	Andini Winarianti	Perempuan	Jl. Poros Malino Pakatto	Ilmu Ekonomi	2016
23	Asriana	Perempuan	Makassar	Ilmu Ekonomi	2016
24	Laras	Perempuan	Jl. Perintis Kemerdekaan 11	Ilmu Ekonomi	2017
25	Ahmad Fauzan	Laki-Laki	Jln. Veteran Utara No. 1	Ilmu Ekonomi	2017
26	Nirwana	Perempuan	Cambaya desa julukanaya kecamatan pallangga kabupaten gowa	Ilmu Ekonomi	2017
27	Miranda Laraz	Perempuan	JL. NUSA INDAH NO.22 KADOODAN KOTA BITUNG	Ilmu Ekonomi	2017
28	Suhardi Admajaya	Laki-Laki	Dusun lapparia Desa Bonto salama	Ilmu Ekonomi	2017
29	Windah sari	Perempuan	Jln rappocini raya no 11 A	Ilmu Ekonomi	2018
30	Muhammad Farhan	Laki-Laki	Jl anuang lr 3 No 85	Ilmu Ekonomi	2018
31	Alfarisa	Perempuan	Bulukumba	Ilmu Ekonomi	2018
32	Fatahillah	Laki-Laki	Paccinongan	Ilmu Ekonomi	2018
33	Iffa rahayu	Perempuan	Jl perdata 1 blok E no 24 komp. Unhas antang. Makassar	Ilmu Ekonomi	2018
34	Kurniati	Perempuan	Komp. BTN DWI DARMA, Jl sanrangan	Ilmu Ekonomi	2019
35	Bau Elis Erisyah	Perempuan	Bulukumba	Ilmu Ekonomi	2019
36	Abd salam	Laki-Laki	Japing	Ilmu Ekonomi	2019
37	Ananda Wahid	Perempuan	Jln. Rahmatullah Raya	Ilmu Ekonomi	2019
38	ERICHA ELVAYANTI	Perempuan	Jln poros Malino borong	Ilmu Ekonomi	2019
39	Nur Fadhillah Yunus	Perempuan	Jln.poros tonasa 1, Pangkajene	Ilmu Ekonomi	2019

40	Andi Reski Nurhikmah	Perempuan	Hertasning	Manajemen	2016
41	Marlina	Perempuan	Samata	Manajemen	2016
42	Nahda dahlan	Perempuan	Bone	Manajemen	2016
43	Muh. Kiprah	Laki-Laki	Pangkep	Manajemen	2016
44	Eka Dewi Wahyuni	Perempuan	Jl Abd Dg Sirua no 190	Manajemen	2016
45	Wahyuni	Perempuan	SIDRAP	Manajemen	2017
46	Muh Fajar Syatie	Laki-Laki	Jl. Pettarani 2 no 5	Manajemen	2017
47	Muh Setiawan Sahbani	Laki-Laki	Jl. Batua Raya Ir. Mandengen no. 12b	Manajemen	2017
48	Dewi sri wani	Perempuan	Desa saohiring	Manajemen	2017
49	Jessika Gafur	Perempuan	Btn Pao-pao, blok G9/6	Manajemen	2017
50	Ainun	Perempuan	BTN Restika Indah Pallangga	Manajemen	2018
51	Ajis Eka Putra	Laki-Laki	Desa sokkolia kabupaten gowa	Manajemen	2018
52	Aswar	Laki-Laki	Samata	Manajemen	2018
53	Ahmad mujaddid ramli	Laki-Laki	Bulukumba	Manajemen	2018
54	Nurul Islamiyah	Perempuan	Kaloling, Kab. Bantaeng, Prov. Sulawesi Selatan	Manajemen	2018
55	Muhammad Fauzan	Laki-Laki	Btn sakinah Blok D1 No4 Daya Makassar	Manajemen	2019
56	Ahmad nurul fatwa	Laki-Laki	Bulukumba	Manajemen	2019
57	Roslina Tahir	Perempuan	Kolaka, Sulawesi Tenggara	Manajemen	2019
58	Maryam	Perempuan	Dusun kaluku desa purnakarya kec. Tanralili kab. Maros	Manajemen	2019
59	Muh ikhsan	Laki-Laki	Samata	Manajemen	2019
60	ITA PUSPITA SARI	Perempuan	Barru	Manajemen	2019
61	Maulida Khasanah	Perempuan	Sidenreng Rappang	Akuntansi	2016

62	Roswita Faturachmah	Perempuan	Jalan Yusuf Bauti	Akuntansi	2016
63	Nur Halisa Husain	Perempuan	Romang Polong	Akuntansi	2016
64	Ummil faradiba.s	Perempuan	Tamangapa raya	Akuntansi	2016
65	Nur Husnul Khatimah	Perempuan	BTP blok AC baru	Akuntansi	2016
66	andini	Perempuan	Antang	Akuntansi	2017
67	Kisti	Perempuan	Pangkajene	Akuntansi	2017
68	Riska Ismail	Perempuan	Perumahan puri diva Istanbul	Akuntansi	2017
69	Muh. Syiar dinullah	Laki-Laki	BTN. GOWA LESTARI	Akuntansi	2017
70	Muhammad Al Riadin Angga S	Laki-Laki	Btn Citrah Sanrego	Akuntansi	2017
71	Nur Azizah Kamas	Perempuan	Jl.A.P.Pettarani 3 no.70	Akuntansi	2018
72	Fitriani Ningsi	Perempuan	Bulukumba	Akuntansi	2018
73	Hardiwansyah	Laki-Laki	Villa Pattallassang Indah	Akuntansi	2018
74	Marhamatussanyyah	Perempuan	Samata-Gowa	Akuntansi	2018
75	Vira Yuniar	Perempuan	Samata	Akuntansi	2018
76	Yasmirati	Perempuan	Jalan kayangan/ Lappacabbu	Akuntansi	2019
77	Muh. Akil Adnan	Laki-Laki	Perumahan Danau Alam Pendidikan, Blok U3 No.2	Akuntansi	2019
78	Muh.yusuf.k	Laki-Laki	Barru	Akuntansi	2019
79	Dhea	Perempuan	Jl. Andi Kambo	Akuntansi	2019
80	Fatimah Zahra	Perempuan	Komp. Bosowa Minasaupe, Makassar	Akuntansi	2019
81	Ermiyanti	Perempuan	Baddo-baddo	Akuntansi	2019
82	Nur afikah	Perempuan	Bone	Perbankan Syariah	2016

83	Annisa Fitri	Perempuan	Perum Kota Hijau Zarindah Blok F13 Jati	Perbankan Syariah	2016
84	Alif Ainul Khatimah Sulmi	Perempuan	Antang, manggala	Perbankan Syariah	2016
85	Eva febrianti	Perempuan	Jl. Wijayakusuma M2	Perbankan Syariah	2017
86	Muhammad Fikry	Laki-Laki	Makassar	Perbankan Syariah	2017
87	Sri Rejeki	Perempuan	Bone	Perbankan Syariah	2017
88	Muh. Ahsan kamil	Laki-Laki	Jl. Rajawali, Makassar	Perbankan Syariah	2017
89	Aisyah Febrianti Masnur	Perempuan	Luwu Timur	Perbankan Syariah	2018
90	Mutmainnah	Perempuan	Makassar	Perbankan Syariah	2018
91	Fauzan	Laki-Laki	Toddopuli	Perbankan Syariah	2018
92	Nurul alif ainun lodji	Laki-Laki	Btn agang je'ne jln anggerek no. 18, kab Jenepono, Kec.binamu	Perbankan Syariah	2018
93	FANY ANDRYANIZ	Perempuan	Jln jipang raya	Perbankan Syariah	2019
94	Miftahul jannah	Perempuan	Samata	Perbankan Syariah	2019
95	Muhammad Fadli	Laki-Laki	Majene	Perbankan Syariah	2019
96	Muh. Aqsal Sahib	Laki-Laki	Kabupaten Kepulauan Selayar	Perbankan Syariah	2019

Data Jawabam Respondem

NO	RELIGIUSITAS						PENGETAHUAN						MEDIA SOSIAL						KESADARAN					
	1	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5	5	2	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5
6	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5
7	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
8	5	5	5	4	3	4	4	5	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	3	5
10	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
13	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5
17	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	5
18	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
21	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5

22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5
25	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5
26	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
27	5	5	4	3	3	5	4	4	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5
29	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	5	4	3	5	4	5	4	4	5
30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
32	5	5	5	1	5	3	5	2	2	2	5	2	4	3	5	5	1	5	2	5	5	2	2	5
33	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	2	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	4	1	2	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
39	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
40	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
42	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
43	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5
44	5	5	2	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
45	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
46	5	5	5	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5

47	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
48	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	1	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
49	5	2	5	3	3	5	5	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	5	3	3	4	3	3	3
50	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
51	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	1	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
52	3	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	1	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	3
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	1	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
56	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	2	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5
57	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4
60	5	5	2	3	4	4	5	5	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5
61	5	5	5	5	3	5	5	4	3	2	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5
62	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	2	5	4	4	4	5
65	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	2	5	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	2	5	3	5	2	5	5	5	5	5
68	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	3	5	5	5	1	5	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	1	5	5
71	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5

72	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
73	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5
74	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
75	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
76	5	5	1	1	5	1	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5
77	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	2	4	5	3	4	3	5	4	3	3	5
78	5	5	5	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
80	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5
81	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	3	2	5	4	3	3	5	4	4	4	5
84	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	4	2	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	2	4	5
88	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
91	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
92	5	5	4	4	4	5	5	4	3	2	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
96	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5

Hasil Uji Validitas

Religiusitas

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	TOTAL R
R1	Pearson Correlation	1	.684**	.684**	.600**	.589**	.385*	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.684**	1	.967**	.870**	.850**	.569**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.684**	.967**	1	.839**	.850**	.520**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
R4	Pearson Correlation	.600**	.870**	.839**	1	.793**	.375*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
R5	Pearson Correlation	.589**	.850**	.850**	.793**	1	.530**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
R6	Pearson Correlation	.385*	.569**	.520**	.375*	.530**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.003	.041	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL R	Pearson Correlation	.737**	.962**	.943**	.866**	.902**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengetahuan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.793**	.482**	.223	.557**	.602**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.237	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.793**	1	.623**	.260	.541**	.668**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.166	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.482**	.623**	1	.095	.366*	.462*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.618	.047	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.223	.260	.095	1	.285	.538**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.237	.166	.618		.127	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.557**	.541**	.366*	.285	1	.493**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.047	.127		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.602**	.668**	.462*	.538**	.493**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.002	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.809**	.871**	.696**	.542**	.711**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Media Sosial

Correlations

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	TOTAL MS
MS1	Pearson Correlation	1	.524**	.496**	.267	.221	.339	.819**
	Sig. (2-tailed)		.003	.005	.154	.241	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS2	Pearson Correlation	.524**	1	.385*	.042	.180	.088	.686**
	Sig. (2-tailed)	.003		.036	.827	.342	.642	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS3	Pearson Correlation	.496**	.385*	1	.319	.201	.084	.730**
	Sig. (2-tailed)	.005	.036		.086	.288	.657	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS4	Pearson Correlation	.267	.042	.319	1	.028	.038	.480**
	Sig. (2-tailed)	.154	.827	.086		.881	.843	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS5	Pearson Correlation	.221	.180	.201	.028	1	-.060	.353
	Sig. (2-tailed)	.241	.342	.288	.881		.752	.055
	N	30	30	30	30	30	30	30
MS6	Pearson Correlation	.339	.088	.084	.038	-.060	1	.413*
	Sig. (2-tailed)	.067	.642	.657	.843	.752		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL MS	Pearson Correlation	.819**	.686**	.730**	.480**	.353	.413*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.055	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kesadaran Konsumen

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	TOTAL K
K1	Pearson Correlation	1	.389*	.266	.274	.350	.314	.557**
	Sig. (2-tailed)		.034	.155	.142	.058	.091	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.389*	1	.762**	.616**	.825**	.824**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.034		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.266	.762**	1	.500**	.797**	.766**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000		.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.274	.616**	.500**	1	.524**	.483**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.005		.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.350	.825**	.797**	.524**	1	.723**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	.314	.824**	.766**	.483**	.723**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.000	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL K	Pearson Correlation	.557**	.922**	.840**	.738**	.868**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Reliabilitas

Religiusitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	85.7
	Excluded ^a	5	14.3
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Pengetahuan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	85.7
	Excluded ^a	5	14.3
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	85.7
	Excluded ^a	5	14.3
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	6

Kesadran Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	85.7
	Excluded ^a	5	14.3
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84286846
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.678	1.988			
	TR	.199	.081	.187	.658	1.519
	TP	.508	.082	.512	.554	1.806
	TMS	.259	.083	.243	.632	1.582

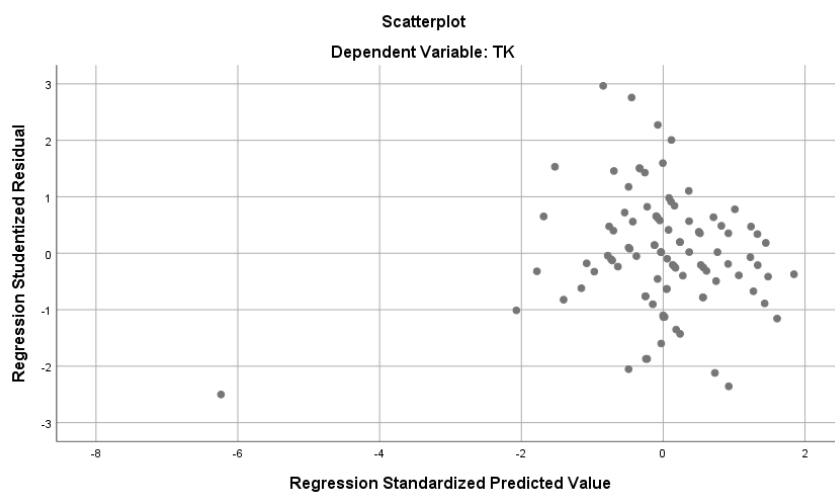
a. Dependent Variable: TK

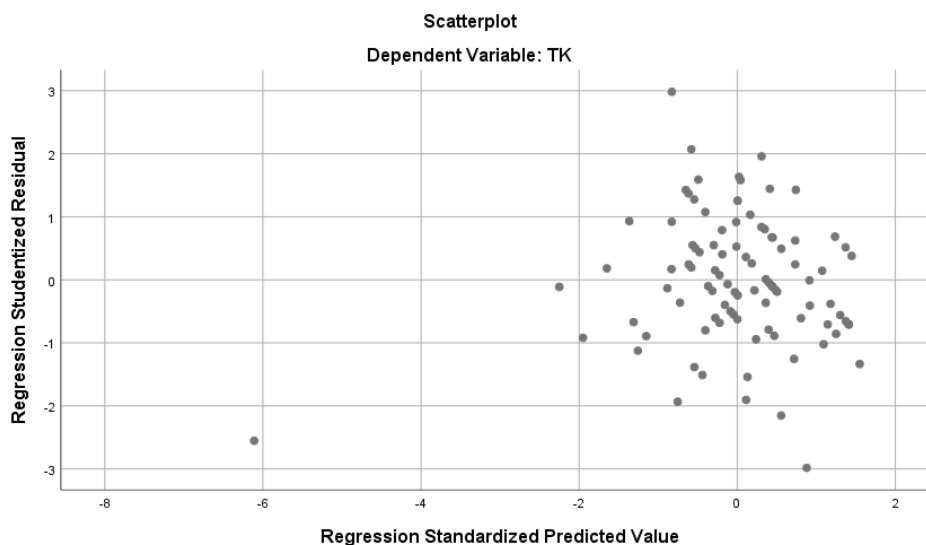
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	1.988		.844	.401
	TR	.199	.081	.187	2.460	.016
	TP	.508	.082	.512	6.172	.000
	TMS	.259	.083	.243	3.132	.002

a. Dependent Variable: TK





Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.873	2.191

a. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

b. Dependent Variable: TK

Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.678	1.988		.844	.401
	TR	.199	.081	.187	2.460	.016
	TP	.508	.082	.512	6.172	.000
	TMS	.259	.083	.243	3.132	.002

a. Dependent Variable: TK

Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.198	3	199.733	56.954	.000 ^b
	Residual	322.636	92	3.507		
	Total	921.833	95			

a. Dependent Variable: TK

b. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

Hasil Uji Koefisien Korelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.873	2.191

a. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

b. Dependent Variable: TK

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.873	2.191

a. Predictors: (Constant), TMS, TR, TP

b. Dependent Variable: TK

Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.678	1.988		.844	.401		
	TR	.199	.081	.187	2.460	.016	.658	1.519
	TP	.508	.082	.512	6.172	.000	.554	1.806
	TMS	.259	.083	.243	3.132	.002	.632	1.582

a. Dependent Variable: TK

BIOGRAFI



Andi Athifah Amaliah, sering disapa Tifah. Lagir di Kota Pare-Pare, tanggal 6 Februari 1998. Ayah bernama Andi Achruh dan Ibu bernama Andi Sitti Zahirah. Alumni SDN Pao-Pao, Gowa, MTSN Model Makassar, MA Madani Alauddin pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di UIN Alauddin Makassar sejak tahun 2016 dengan Jurusan Ekonomi Islam. Hobi membaca, menari, dan fotografi. Dengan Motivasi dan ketekunan untuk terus belajar dan berusaha, Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Email: andiathifah06@gmail.com