

SKRIPSI

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN
MINUMAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE**



OLEH

NISWA ALFIA

NIM: 2220203860202074

PAREPARE

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN
MINUMAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE**



**OLEH
NISWA ALFIA
NIM: 2220203860202074**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E.) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Niswa Alfia

NIM : 2220203860202074

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

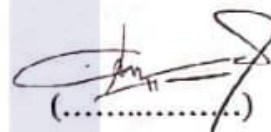
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-3391/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Nama Pembimbing : Dr. Musmulyadi, S.Hi., M.M.

NIP : 199103072019031009



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.
197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Niswa Alfia

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203860202074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-3391/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 30 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Musmulyadi, S.Hi., M.M.

(Ketua)

(.....)

Umaila, M.E.I.

(Anggota)

(.....)

Dr. H. Jumaedi, Lc., M.A.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.

NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالرُّسُلَيْنِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare”*. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah memimpin dan mengembangkan IAIN Parepare sebagai lembaga pendidikan tinggi yang unggul dan berkualitas.

2. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare beserta seluruh jajaran pimpinan fakultas, terima kasih banyak atas suasana akademik yang kondusif serta arahan yang diberikan kepada penulis selama bernaung di bawah fakultas ini.
3. Ibu Umaima, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan, izin, serta kemudahan pelayanan administrasi akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Bapak Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga atas kebaikan hati Bapak yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis. Terima kasih atas kesabaran, masukan yang mendalam, serta ruang diskusi yang selalu dibuka dengan lapang di tengah kesibukan demi mengarahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Umaima, M.E.I. dan Bapak Dr. H. Jumaedi, Lc., M.A., selaku dosen penguji yang telah memberikan evaluasi, kritik, saran, serta masukan demi kesempurnaan naskah skripsi penulis menjadi lebih baik.
6. Bapak Muh. Alim Fasieh, M.E., selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga tahap penyelesaian studi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah mengajar dengan penuh keikhlasan, membagikan ilmu pengetahuan, dan membentuk pola pikir penulis selama masa studi, serta para staf administrasi FEBI, terima kasih atas segala bentuk bantuan, kesabaran dalam pelayanan berkas-berkas administrasi.

8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah menyediakan fasilitas dan referensi yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden mahasiswa IAIN Parepare yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan baik.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jusman dan Ibu Nur Indah. Terima kasih atas cinta yang tulus, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang tidak akan mampu penulis balas sepenuhnya. Dalam setiap langkah hingga sampai di titik ini, selalu ada doa dan harapan yang mengiringi. Gelar yang penulis raih menjadi wujud kecil rasa terima kasih dan bakti untuk keduanya. Semoga selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dan kebahagiaan sehingga dapat terus menyaksikan setiap langkah dan keberhasilan penulis di masa yang akan datang.
11. Saudara kandung terkasih (Nail Ikhsan, Suci Ramadani, Aimul Iqram, dan Afidah Zakiyya), terima kasih karena selalu menjadi penghibur, pemberi tawa, dan penyemangat setia yang membuat perjalanan kuliah penulis menjadi lebih bermakna. Penulis berharap bisa memberikan contoh yang baik dan membimbing hingga bisa bersama-sama membahagiakan kedua orang tua.
12. Ibu Bahri beserta seluruh keluarga, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi-tingginya atas ketulusan hati yang luar biasa dalam menerima, merawat, dan mendampingi penulis sejak menempuh jalur pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) hingga meraih gelar sarjana. Kebaikan dan kehangatan yang diberikan menjadi rumah kedua yang menguatkan penulis selama di perantauan.

13. Sahabat, teman-teman seperjuangan (Zhety, Pirna, Wati, Putsal, Surti, Rani, Alya, Caca, dan Windi) dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, serta suka duka yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, semoga dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen muslim.

Parepare, 18 Juni 2026

Penulis,



Niswa Alfia

2220203860202074

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Niswa Alfia
NIM : 2220203860202074
Tempat/Tgl. Lahir : Gattareng, 6 Januari 2004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal
terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan
dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN
Parepare

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

Parepare, 18 Juni 2026
3 Muharram 1448 H

Penulis,



Niswa Alfia
2220203860202074

ABSTRAK

NISWA ALFIA, *Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare* (dibimbing oleh Musmulyadi).

Keterbatasan informasi sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman di Shopee kerap menimbulkan keraguan (*halal anxiety*) bagi konsumen Muslim, termasuk mahasiswa IAIN Parepare yang dikenal memiliki pemahaman agama kuat namun tetap konsumtif di dunia digital. Ketidakpastian ini diperkuat oleh adanya perbedaan hasil dari riset-riset terdahulu mengenai kontribusi *halal awareness* dan label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebanyak 100 mahasiswa IAIN Parepare yang pernah membeli produk makanan dan minuman di Shopee. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

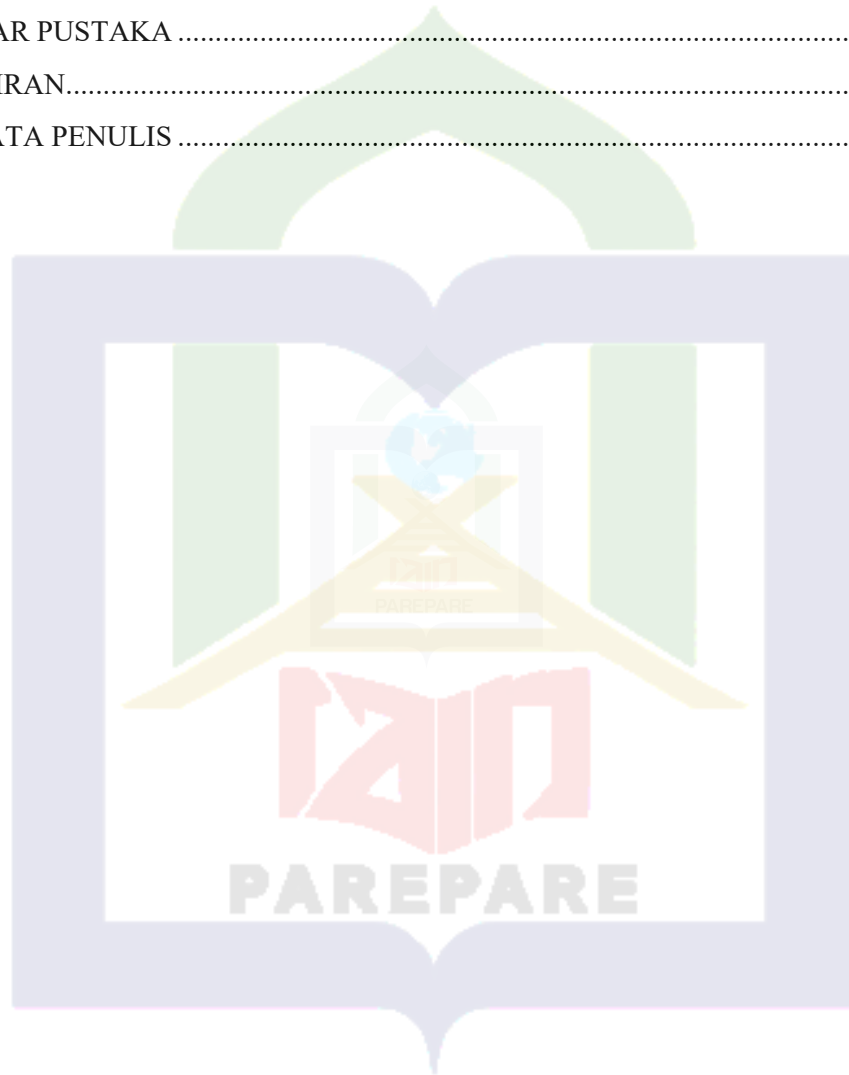
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* dan label halal secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,866 menunjukkan bahwa 86,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Semakin tinggi tingkat *halal awareness* dan kepercayaan terhadap label halal, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa IAIN Parepare dalam melakukan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: Halal Awareness, Label Halal, Keputusan Pembelian, Shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	15
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48

A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XXXVI



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	39
3.2	Skala Likert	41
4.1	Jenis Kelamin	47
4.2	Usia	47
4.3	Fakultas	48
4.4	Deskripsi Variabel Halal Awareness (X1)	49
4.5	Deskripsi Variabel Label Halal (X2)	53
4.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.7	Rangkuman Hasil Pengujian Validitas Instrumen	62
4.8	Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	64
4.9	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	65
4.10	Hasil Analisis Regresi dan Uji Koefisien (Coefficients)	67
4.11	Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	69
4.12	Hasil Uji t (Parsial)	71
4.13	Coefficients Utama	71
4.14	Hasil Uji F (Simultan)	73
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	E-Commerce Dominan	3
2.1	Contoh label halal dan pencantuman di produk Shopee	22
4.1	Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	66
4.2	Grafik <i>Scatterplot</i> uji heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan	I-VI
2	Kuesioner Penelitian	VII-XIII
3	Rekapitulasi Data dan Jawaban Responden	XIV-XXIV
4	Output Hasil SPSS	XXV-XXXIV
5	Dokumentasi	XXXIV



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
ز	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain		koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ĥaula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ / يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُ / يِ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـَـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عُدُّوْ : *aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِـ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah (i)*. Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma''arifah). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ :*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ :*al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ :*al-falsafah*

الْبِلَادُ :*al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ = ta'khuẓu

- شَيْءٌ = syai'un

- النَّوْءُ = an-nau'u

- إِنْ = inn

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur''an* (dar *Qur''an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur''an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi „umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya,

digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi,,a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur''an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta,,āla*

saw. = *şallallāhu ,,alaihi wa sallam*

a.s. = *,,alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

QS .../...4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دون = بدون مكان

صهع = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

دن = بدون ناشر

الخ = إلآخرها/إلآخره

خ = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed.: Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet.: Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi halal di era modern mengalami pertumbuhan yang signifikan serta berkontribusi nyata terhadap perekonomian global. Konsep halal tidak lagi dipahami semata sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai standar yang menjamin kualitas, keamanan, dan etika produk. Industri halal mencakup berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kosmetik, fashion muslim, pariwisata, hingga keuangan syariah. Nilai ekonomi halal global mencapai sekitar US\$ 2,8 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga US\$ 5 triliun pada 2030 dengan kontribusi terbesar dari negara berpenduduk mayoritas Muslim.¹

Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu 87,2% atau lebih dari 237 juta jiwa memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan tersebut, khususnya dalam konsumsi produk makanan dan minuman.² Akan tetapi, perkembangannya belum sepenuhnya diikuti oleh kepastian penerapan prinsip halal dalam praktik konsumsi, terutama di lingkungan digital. Keterbatasan informasi dan transparansi produk di platform digital membuat konsumen sulit memastikan kehalalan, sehingga aspek tersebut perlu dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

¹ DinarStandard & Thomson Reuters. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023.

² Badan Pusat Statistik, “Statistik E-Commerce Indonesia 2024,” n.d., <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>.

Secara ideal, pertumbuhan ekonomi halal perlu diiringi dengan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen tidak hanya dituntut mengetahui status halal suatu produk, tetapi juga memahami bahan, proses produksi, serta aspek etika yang menyertainya. Dalam hal ini, ekonomi halal tidak sekedar menjadi peluang ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam seperti kemaslahatan, keberlanjutan, dan keadilan. Namun dalam praktiknya, hal tersebut belum tentu tercermin secara optimal, terutama dalam transaksi digital yang memiliki keterbatasan informasi. Olehnya itu, penting untuk mengkaji bagaimana pemahaman terhadap prinsip halal memengaruhi perilaku konsumsi konsumen.

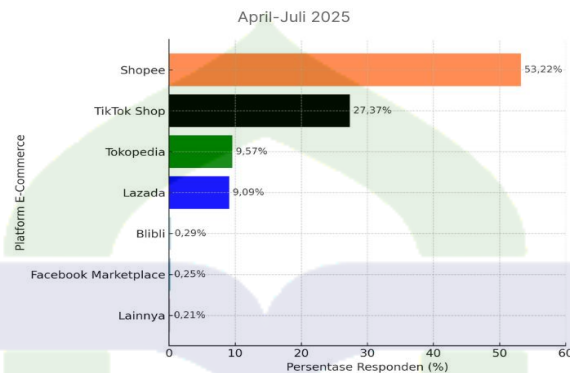
Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia belum sepenuhnya diimbangi dengan kepastian kehalalan produk yang beredar. Aktivitas belanja online terus meningkat dengan jumlah pengguna mencapai 178,9 juta orang dan nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 484 triliun pada tahun 2023.³ Hal tersebut mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah digital, sehingga e-commerce menjadi bagian penting dalam perilaku ekonomi modern.⁴ Data terbaru menunjukkan bahwa intensitas penggunaan platform e-commerce di Indonesia masih berada pada tingkat yang tinggi. Shopee menjadi platform yang paling dominan dan berperan sebagai ruang interaksi utama antara penjual dan konsumen, sehingga relevan dijadikan konteks dalam menganalisis keputusan pembelian secara online. Data APJII tahun 2025 yang diolah oleh GoodStats juga diunjukkan pada Gambar 1.1,

³ Badan Pusat Statistik, "Statistik E-Commerce Indonesia 2023," *Badan Pusat Statistik*, 2023, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/NDAYI3RvYmEtZWNvbW1lcmNI.html>.

⁴ We Are Social & Meltwater, "Digital 2024: Indonesia," *DataReportal*, 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

bahwa Shopee menempati posisi teratas dibandingkan platform e-commerce lainnya.⁵

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Gambar 1.1 E-commerce Dominan

Tidak hanya karena tingginya tingkat penggunaan, Shopee memiliki karakteristik berupa intensitas promosi yang tinggi, keberagaman produk termasuk dari pasar internasional, serta keterbatasan informasi produk, sehingga membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks, khususnya dalam mempertimbangkan aspek kehalalan. Kemudahan akses dan meningkatnya daya beli konsumen belum sepenuhnya diimbangi dengan transparansi informasi halal pada produk yang dijual di marketplace. Sebagian pelaku usaha belum mencantumkan label halal secara jelas maupun sertifikasi resmi dari BPJPH sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim. Padahal Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal tetap menjadi payung hukum utama telah mewajibkan seluruh produk yang beredar,

⁵ APJII, "Survei Penetrasi Dan Perilaku Internet Indonesia 2025," 2025, <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>.

termasuk yang dipasarkan secara digital untuk bersertifikat halal dan diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 sebagai regulasi teknis pelaksanaannya.⁶ Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi dan praktik di lapangan. Artinya, keberadaan aturan belum sepenuhnya menjamin ketersediaan informasi halal yang mudah diakses oleh konsumen, sehingga faktor internal seperti *halal awareness* serta faktor eksternal seperti label halal menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan e-commerce juga menimbulkan kompleksitas baru terutama dengan meningkatnya peredaran produk impor melalui system *cross-border* di marketplace digital. Pada platform seperti Shopee, banyak produk luar negeri yang dipasarkan dengan informasi terbatas, seperti komposisi bahan yang tidak jelas, serta tidak adanya label halal. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *halal anxiety*, yaitu keraguan konsumen Muslim dalam memastikan kehalalan produk di tengah arus transaksi digital yang cepat.⁷ Situsasi tersebut semakin kompleks karena konsumen juga dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran, seperti diskon, promo, dan kemudahan pembayaran yang dapat memengaruhi pertimbangan kehalalan dalam pengambilan keputusan. Akibatnya, konsumen muslim berada pada dilema antara mengikuti tren belanja digital dan menjaga prinsip halalan thayyiban. Olehnya itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat membantu konsumen dalam menyaring informasi dan tetap mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian.

⁶ Republik Indonesia, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal,” 2024, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/304896/pp-no-42-tahun-2024>.

⁷ Lailatul Berliana Ningsih et al., “Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Halal Di Marketplace Online,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 12 (2025), <https://doi.org/10.62281/ye3qvj24>.

Pemilihan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan sosiologis dan akademik. Sulawesi Selatan dikenal memiliki nilai-nilai keislaman dan budaya lokal yang kuat, seperti nilai *Siri'* na Pesse yang menekankan tanggung jawab moral dan solidaritas sosial.⁸ Sebagai bagian dari perguruan tinggi di bawah Kementerian Agama, mahasiswa IAIN Parepare secara normatif diharapkan memiliki tingkat literasi halal yang baik. Namun realitas menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital di kalangan mahasiswa cukup tinggi. Penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Parepare menunjukkan bahwa sekitar 83% aktif melakukan belanja online yang mencerminkan karakter sebagai konsumen digital meskipun pemahaman dan penerapan prinsip kehalalan dalam konsumsi masih beragam.⁹ Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai religius yang dipelajari dengan praktik konsumsi digital. Olehnya itu, mahasiswa IAIN Parepare menjadi subjek yang relevan untuk dikaji guna mengetahui sejauh mana nilai-nilai tersebut tetap diimplementasikan dalam keputusan pembelian di tengah pengaruh promosi, kemudahan akses, dan beragam pilihan produk.

Penelitian mengenai pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan tetapi menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman, sementara label halal tidak selalu menjadi faktor utama.¹⁰ Sebaliknya, penelitian

⁸ Bustan and Jumadi, "Reaktualisasi *Siri'* Sebagai Pembelajaran Nilai Pada Kepemimpinan Masyarakat Bugis-Makassar," *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2022, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10588>.

⁹ Siti Nurdianti, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare" (IAIN PAREPARE, 2023), <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8353>.

lain menunjukkan bahwa label halal justru memiliki peran dominan dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruhnya bergantung pada pemahaman konsumen terhadap konsep halal serta kredibilitas informasi yang diterima. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness* dan label halal bersifat kontekstual dan belum konsisten, terutama dalam lingkungan e-commerce yang memiliki karakteristik berbeda dengan transaksi konvensional.

Perbedaan temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada konteks konsumen dan lingkungan transaksi. Faktor seperti latar belakang pendidikan, lingkungan sosial, kepercayaan terhadap platform, serta intensitas promosi dalam e-commerce turut memengaruhi perilaku pembelian.¹¹ Penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada wilayah Indonesia bagian barat, sementara kajian di Indonesia Timur relatif terbatas. Kondisi tersebut membuka peluang penelitian untuk mengkaji fenomena tersebut pada mahasiswa IAIN Parepare.

Berdasarkan keseluruhan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa perkembangan ekonomi halal dan digitalisasi konsumsi tidak mengabaikan prinsip kehalalan dalam perilaku pembelian khususnya di kalangan generasi muda. Keterbatasan informasi kehalalan

¹¹ Ahasanul Haque et al., "Non-Muslim Consumers' Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, 2015, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>.

produk makanan dan minuman di Shopee berpotensi menimbulkan kesalahan konsumsi serta menurunkan kepercayaan terhadap ekosistem halal. Pada mahasiswa IAIN Parepare yang secara normatif memiliki pemahaman keislaman, adanya perbedaan antara nilai religius dan praktik konsumsi digital menunjukkan kesenjangan yang perlu dikaji secara empiris. Selain itu, ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya menegaskan perlunya pengujian ulang dalam konteks sosial dan geografis yang berbeda.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian *halal awareness* dan label halal dalam konteks e-commerce khususnya Shopee yang memiliki keterbatasan informasi produk, serta pada subjek mahasiswa berbasis institusi keagamaan di wilayah Indonesia Timur. Penelitian bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman sehingga lebih relevan dengan isu kehalalan yang bersifat konsumtif langsung. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen muslim. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, penelitian berjudul “*Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare*” diharapkan mampu melahirkan mahasiswa yang tidak hanya kritis dalam berbelanja, tetapi juga menjadi pelopor edukasi produk syariah di lingkungan masyarakat, sekaligus mendorong terbentuknya perilaku konsumsi digital yang selaras dengan prinsip syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh *halal awareness* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.
2. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.
3. Untuk menguji pengaruh *halal awareness* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen muslim di Shopee. Temuan penelitian memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga berperan sebagai referensi bagi studi lanjutan, khususnya dalam penyempurnaan metodologi penelitian terkait literasi halal dan perilaku konsumen pada platform digital.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi pelaku usaha dan platform e-commerce

Temuan penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang memprioritaskan validitas informasi kehalalan produk, penerapan label halal yang kredibel, dan pemahaman preferensi konsumen muslim khususnya pada transaksi digital di Shopee sehingga mendukung peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

- b. Bagi mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian meningkatkan literasi halal mahasiswa sebagai generasi digital-native, sehingga mereka mampu membuat keputusan pembelian sesuai prinsip syariah dan berperan sebagai agen penyebar literasi halal di masyarakat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan disusun untuk menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan langsung dengan variabel maupun konteks penelitian yang dilakukan. Sebelum melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan penelusuran terhadap sejumlah karya ilmiah yang relevan sebagai landasan dalam memahami pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim. Dari hasil kajian literatur tersebut, terdapat enam penelitian yang dinilai paling sesuai dengan penelitian berjudul *Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintia, Arminingsih, dan Wahyudi (2024) berjudul “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Kemasan pada Mahasiswa Muslim di Kota Pontianak*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden mahasiswa Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan.¹² Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran individu terhadap nilai kehalalan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan keberadaan label

¹² Sintia Sintia, Diah Arminingsih, and Wahyudi Wahyudi, “The Influence of Halal Awareness and Halal Labeling on the Purchase Decisions of Packaged Food and Beverages among Muslim College Students in Pontianak City,” *South Asian Research Journal of Business and Management* 6, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2024.v06i03.004>.

halal secara formal pada produk. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena mengkaji variabel yang sama, meskipun memiliki perbedaan pada objek dan konteks penelitian, dimana penelitian tersebut berfokus pada produk makanan dan minuman kemasan secara umum pada lingkungan mahasiswa di Kota Pontianak, bukan pada perilaku pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) berjudul *“Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating”* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terhadap 100 responden perempuan dari generasi Y dan Z di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Adapun rekomendasi kelompok sebagai variabel moderasi juga tidak mampu memperkuat pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa label halal belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, khususnya pada segmen generasi muda. Penelitian relevan karena sama-sama mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, namun berbeda pada objek penelitian berupa produk kosmetik serta adanya variabel moderasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk makanan dan minuman di Shopee.

¹³ S Sitompul and S Medan, “Pengaruh Pengetahuan, Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 2021, <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e/article/view/402>.

Penelitian yang dilakukan oleh Milah, Rahayu, dan Deswita (2024) berjudul “*Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” yang dikaji secara umum dengan pendekatan kuantitatif dengan cakupan penelitian yang bersifat umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Hasilnya memperkuat pandangan bahwa kesadaran terhadap nilai kehalalan serta kepercayaan terhadap label halal merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen muslim. Penelitian memiliki kesamaan pada variabel yang digunakan, namun berbeda konteks penelitian yang tidak secara khusus mengkaji e-commerce maupun segmen mahasiswa, sehingga memberikan ruang bagi penelitian ini untuk mengkaji perilaku pembelian dalam konteks digital (Shopee).

Penelitian Rebeca Dwina dan Vita Sarasi (2024) berjudul “*Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food pada Konsumen Muslim Generasi Z di Bandung Raya*” menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.¹⁵ Hasilnya diartikan bahwa faktor religius dan strategi promosi digital lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi muda Muslim. Penelitian ini relevan karena sama-sama mengangkat konteks Shopee, namun berbeda pada objek

¹⁴ Joharul Milah, Fuji Aulia Rahayu, and Riska Deswita, “Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Al-Maslahah Studies* 1, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.

¹⁵ Rebeca Dwina and Vita Sarasi, “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Pada Konsumen Muslim Generasi Z Di Bandung Raya,” *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin* 3, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.216>.

penelitian yang berfokus pada layanan *Shopee Food* serta adanya variabel tambahan variabel lain di luar fokus penelitian saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Utami (2023) mengkaji “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)*” dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 400 konsumen Muslim di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.¹⁶ Penelitian relevan karena menggunakan variabel yang sama dengan penelitian yang dilakukan saat ini, namun memiliki perbedaan pada konteks penelitian yang dilakukan secara langsung (offline) pada produk kosmetik, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada perilaku pembelian melalui Shopee dengan responden mahasiswa IAIN Parepare.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Islah (2022) berjudul “*Pengaruh Label Sertifikat Halal dan Tingkat Pemahaman Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Mie Instan*” menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap masyarakat muslim di Kecamatan Soreang Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label sertifikat halal dan tingkat pemahaman agama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.¹⁷ Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan karena

¹⁶ Rizqi Utami, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal Di Purwokerto)” (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/20009>.

¹⁷ Nur Islah, “Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2022), <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3334/>.

sama-sama mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan variabel tingkat pemahaman agama, sedangkan penelitian ini menggunakan *halal awareness*. Selain itu, perbedaan juga terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada masyarakat umum secara langsung (offline), sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian produk makanan dan minuman di Shopee dengan responden mahasiswa IAIN Parepare.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, terlihat bahwa *halal awareness* dan label halal telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan perilaku konsumen muslim, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan yang dihasilkan menunjukkan berbagai variasi terutama pada variabel label halal yang dalam beberapa studi tidak menunjukkan pengaruh signifikan bahkan cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu berfokus pada objek tertentu seperti produk kosmetik, makanan kemasan secara umum atau layanan digital, serta melibatkan konsumen umum sebagai responden. Sesuai kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman melalui Shopee dengan responden mahasiswa IAIN Parepare sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik sesuai dengan konteks yang diteliti.

B. Tinjauan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat untuk melakukan suatu tindakan (*behavioral intention*). Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).¹⁸

Sikap terhadap perilaku menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dinilai menguntungkan atau tidak. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar dalam melakukan suatu perilaku, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan tertentu, termasuk ketersediaan sumber daya dan peluang yang dimiliki. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dalam membentuk niat yang selanjutnya memengaruhi perilaku actual individu.

Theory of Planned Behavior digunakan sebagai landasan teoritis (*grand theory*) untuk memahami perilaku keputusan pembelian. Pemilihan teori ini didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan keterkaitan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Variabel *halal awareness* dapat dikaitkan dengan pembentukan sikap dan norma

¹⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

subjektif melalui pemahaman nilai-nilai kehalalan, sedangkan label halal dapat dikaitkan dengan kontrol perilaku yang dirasakan karena memberikan informasi dan kepastian terkait kehalalan produk. Dengan demikian, TPB digunakan untuk menganalisis hubungan antara *halal awareness*, label halal, dan keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare dalam konteks e-commerce Shopee.

2. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen muslim memandang aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai keimanan.¹⁹ Dalam perspektif ini keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan utilitas, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip syariah. Konsumen muslim menjadikan aspek halal dan thayyib sebagai standar utama dalam menilai dan memilih produk yang akan dikonsumsi sehingga perilaku konsumsi memiliki dimensi religius, etis, dan sosial yang membedakannya dari perilaku konsumsi konvensional.

Pemikiran M. Abdul Mannan menegaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam didasarkan pada prinsip kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab moral sehingga tujuan konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan, tetapi juga keberkahan.²⁰ Monzer Kahf juga menegaskan bahwa konsumen Muslim memiliki batasan normatif dalam menentukan pilihan

¹⁹ Manmohan Bansal et al., "Understanding the Dynamics of Muslim Consumer Behavior: Unraveling the Threads of Awareness, Perception, and Purchasing Intentions," *Journal of Islamic Marketing* 16, no. 6 (December 12, 2024): 1650–66, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0017>.

²⁰ Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*; (Foundations of Islamic Economics) (Westview Pr.[ua], 1986).

konsumsi, terutama yang berkaitan dengan kehalalan produk, asal-usul bahan, serta proses produksinya.²¹

Pada konteks perilaku konsumen muslim terdapat interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. *Halal awareness* merupakan faktor internal yang mencerminkan tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap konsep kehalalan yang berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk halal. Sementara label halal sebagai faktor eksternal yang memberikan informasi, jaminan, serta kepastian mengenai kehalalan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut dapat dikaitkan dengan komponen dalam *Theory of Planned Behavior*. *Halal awareness* berperan membentuk sikap dan norma subjektif melalui internalisasi nilai-nilai religius, sedangkan label halal berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan karena memberikan kejelasan informasi mengenai kehalalan produk.

Teori perilaku konsumen Muslim digunakan sebagai teori penghubung (*middle theory*) yang mengaitkan kerangka umum perilaku dalam TPB dengan konteks spesifik konsumsi halal. Penerapan teori ini relevan untuk memahami perilaku pembelian mahasiswa IAIN Parepare dalam memilih produk makanan dan minuman halal melalui platform Shopee.

²¹ Monzer Kahf, *A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society* (Indianapolis: American Trust Publications, 1980).

3. Halal Awareness

a. Pengertian *Halal Awareness*

Konsep *halal awareness* berakar dari teori perilaku konsumen muslim yang menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai religius. *Halal Awareness* mencerminkan tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam yang emengaruhi perilaku konsumsi. Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar menjelaskan *halal awareness* adalah tingkat pemahaman dan kesadaran individu terhadap konsep halal dan haram, termasuk pengetahuan mengenai apa yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) dalam Islam, serta kepedulian dalam mengonsumsi produk yang sesuai syariat.²²

Lada et al. juga menyatakan *halal awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal yang tercermin dalam perilaku memilih produk sesuai prinsip syariah.²³ Definisi tersebut menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak hanya berhenti pada tingkat pengetahuan, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata dalam proses pembelian.

Seiring dengan perkembangan kajian mengenai perilaku konsumen muslim, *halal awareness* tidak hanya dipahami sebagai aspek pengetahuan

²² Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

²³ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (April 3, 2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.

semata, tetapi juga mencakup dimensi kepedulian serta kecenderungan perilaku dalam memilih produk. Bansal et al. menjelaskan bahwa kesadaran terhadap kehalalan produk berkaitan dengan tingkat pemahaman, persepsi, serta nilai-nilai religius yang berperan dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen muslim.²⁴

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pemahaman dan kepedulian terhadap konsep halal dapat memengaruhi pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk halal sehingga *halal awareness* dapat dipandang sebagai faktor internal yang berperan dalam proses evaluasi sebelum individu mengambil keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *halal awareness* pada mahasiswa IAIN Parepare dipahami sebagai bentuk kesadaran yang meliputi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (kepedulian), dan konatif (kecenderungan perilaku), yang tercermin dalam proses pertimbangan hingga keputusan pembelian produk makanan dan minuman melalui platform Shopee. Sesuai dengan kerangka TPB, *halal awareness* diposisikan sebagai bagian dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) karena berkontribusi dalam membentuk penilaian positif terhadap pentingnya memilih produk dengan kejelasan status kehalalan.

²⁴ Bansal et al., "Understanding the Dynamics of Muslim Consumer Behavior: Unraveling the Threads of Awareness, Perception, and Purchasing Intentions."

b. Indikator *Halal Awareness*

Menurut Noor, terdapat empat indikator utama yang membentuk konsep *halal awareness*, yaitu:²⁵

- 1) Pengetahuan Halal; yang menggambarkan sejauh mana konsumen memahami konsep halal dan haram dalam Islam, termasuk sumber bahan baku, proses produksi, serta status kehalalan produk yang akan dibeli. Pengetahuan halal yang baik membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk halal sebelum melakukan pembelian.
- 2) Kepedulian terhadap Kehalalan; menunjukkan sejauh mana konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan status halal produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator tersebut tercermin dari kebiasaan konsumen mengecek label halal, deskripsi produk atau informasi pendukung lainnya sebelum membeli produk.
- 3) Komitmen Religius; yang mencerminkan tingkat konsistensi individu dalam menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dengan komitmen religius yang tinggi cenderung menghindari pembelian produk yang tidak memiliki kejelasan status halal.
- 4) Kepercayaan terhadap Sertifikasi Halal; merepresentasikan tingkat keyakinan konsumen terhadap keabsahan dan kredibilitas lembaga sertifikasi halal seperti MUI atau BPJPH. Tingkat kepercayaan ini

²⁵ Noor Fadhzana Mohd Noor, "Halal Awareness through Information-Seeking Behaviours among Muslim Consumers towards Halal Food" 11 (October 16, 2025): 1–12, <https://doi.org/10.24191/jcis.v11i2.8>.

memengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk khususnya pada platform seperti Shopee.

Secara umum, indikator-indikator tersebut membentuk konstruk *halal awareness* yang dapat diukur secara empiris melalui proses pertimbangan hingga keputusan pembelian konsumen muslim. Dalam penelitian ini, indikator *halal awareness* dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat *halal awareness* mahasiswa IAIN Parepare dalam melakukan pembelian di Shopee.

Komitmen religius dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari konstruk *halal awareness* yang mencerminkan internalisasi nilai-nilai keagamaan dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Pemilihan indikator *halal awareness* didasarkan pada kesesuaian secara teoritis serta relevansinya dengan *Theory of Planned Behavior*. Pengetahuan halal dan komitmen religius berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku, kepedulian terhadap kehalalan merefleksikan norma subjektif, sedangkan kepercayaan terhadap sertifikasi halal berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan sehingga *halal awareness* secara konseptual memiliki keterkaitan dengan niat dan keputusan pembelian konsumen muslim.

4. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal adalah tanda resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan menurut hukum Islam dan telah melalui proses sertifikasi yang sah oleh lembaga berwenang.²⁶ Fungsi label halal tidak hanya sebagai simbol kepatuhan hukum, tetapi juga sebagai alat komunikasi etika dan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Dengan adanya label halal, konsumen Muslim dapat memperoleh kepastian bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar aturan agama.

Keabsahan label halal di Indonesia ditentukan oleh penerbitan sertifikasi oleh BPJPH yang merujuk pada fatwa halal milik MUI sesuai dengan regulasi yang berlaku. Atribut legal ini diimplementasikan melalui logo halal nasional baru yang diwajibkan pada kemasan produk sejak tahun 2022. Dalam ekosistem perdagangan elektronik seperti Shopee, indikator kehalalan produk dapat diidentifikasi oleh konsumen melalui tiga aspek: tampilan logo pada gambar kemasan, pencantuman nomor registrasi pada deskripsi teks, atau konfirmasi langsung dari penjual.²⁷ Adapun penerapan label halal pada produk makanan dan minuman yang dipasarkan melalui Shopee dapat dilihat pada Gambar 2.1.

²⁶ Firdayani Firdayani and Inti Ulfi Sholichah, "Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam," *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2023): 27–40.

²⁷ Abdul Rachman, Maemunah Maemunah, and Mariya Ulpah, "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi," *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies* 4, no. 2 (2022): 245–62.



Gambar 2.1 Contoh label halal dan pencantuman di produk Shopee

Dalam kerangka *Halal Assurance System*, label halal merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariah Islam di sepanjang rantai pasok, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga pemasaran. Sistem ini bertujuan memastikan bahwa setiap tahapan produksi dilakukan sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga produk yang diterima konsumen tidak hanya memenuhi aspek kehalalan secara syar'i, tetapi juga dari segi kualitas dan keamanan. Konsep kehalalan ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168²⁸ yang memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik serta menjauhi hal-hal yang diharamkan.

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

Artinya:

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

Dalam konteks perilaku konsumen muslim, keberadaan label halal memberikan rasa aman, kepastian, serta kemudahan dalam proses

²⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), <https://quran.kemenag.go.id/>.

pengambilan keputusan pembelian. Informasi halal yang jelas dan terpercaya membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, terutama dalam lingkungan perdagangan digital seperti Shopee yang menawarkan beragam pilihan produk.

Label halal memiliki fungsi yang beragam. Dari aspek religius, label ini menjadi penanda bahwa produk sesuai dengan prinsip syariah sehingga konsumsi dapat bernilai ibadah. Dari aspek sosial dan etika, label halal memperkuat kepercayaan antara produsen dan konsumen serta mencerminkan transparansi dalam rantai distribusi. Sementara dari aspek ekonomi, keberadaan label halal meningkatkan daya saing produk, khususnya pada pasar dengan preferensi halal, dimana status kehalalan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Tieman, van der Vorst, dan Ghazali menjelaskan bahwa label halal merupakan bagian integral dari *Halal Supply Chain Management* yang memastikan jaminan kehalalan diterapkan secara menyeluruh dalam seluruh proses produksi dan distribusi.²⁹ Pendekatan ini tidak hanya menjamin kepatuhan terhadap ketentuan syariah, tetapi juga mendukung pemenuhan standar kebersihan, keamanan, dan kualitas produk.

Pemahaman mengenai label halal menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan perumusan hipotesis, khususnya untuk mengukur persepsi serta kepercayaan mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk makanan dan minuman halal yang dipasarkan melalui Shopee. Sesuai

²⁹ Marco Tieman, Jack G.A.J. van der Vorst, and Maznah Che Ghazali, "Principles in Halal Supply Chain Management," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (n.d.): <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.

Theory of Planned Behavior, label halal dapat berperan dalam memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) karena memberikan kemudahan dan keyakinan bagi konsumen dalam mengenali serta memilih produk yang diinginkan. Label halal juga berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen melalui peningkatan rasa aman, kepercayaan, dan persepsi kualitas terhadap produk.

b. Indikator Label Halal

Keberadaan label halal dapat diukur melalui empat indikator utama yang dikemukakan oleh Hendri Hermawan, diantaranya:³⁰

- 1) Visibilitas Label Halal, yaitu tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali dan menemukan label halal pada produk
- 2) Kejelasan Informasi Label, yang mencakup transparansi informasi seperti lembaga penerbit sertifikasi, nomor registrasi, serta keaslian logo halal.
- 3) Kepercayaan terhadap Label Halal, yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap lembaga yang menerbitkan label halal.
- 4) Persepsi Jaminan Kualitas, yaitu anggapan bahwa produk berlabel halal memiliki standar kebersihan, keamanan, dan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tanpa label.

Keempat indikator tersebut membentuk kerangka pengukuran label halal yang komprehensif dan dapat digunakan untuk penyusunan instrumen penelitian kuantitatif, khususnya dalam menilai persepsi serta tingkat

³⁰ Hendri Hermawan, Wikan Istihika, and Mila Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 1 (October 30, 2017), <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>.

kepercayaan mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk berlabel halal yang dipasarkan melalui platform Shopee. Dalam perspektif TPB, Indikator visibilitas dan kejelasan informasi membantu meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenali serta memahami status kehalalan produk, sehingga berkaitan kontrol perilaku yang dirasakan control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), Adapun indikator kepercayaan dan jaminan kualitas berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap produk (*attitude toward behavior*) melalui peningkatan keyakinan terhadap keamanan dan keandalan produk. Keempat indikator tersebut secara keseluruhan berperan dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman berlabel halal.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu inti dalam kajian perilaku konsumen yang menjelaskan proses ketika individu memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional, emosional, serta pengaruh lingkungan sosial yang membentuk preferensi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui rangkaian proses seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan

penentuan pilihan produk.³¹ Proses tersebut berarti keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang sistematis dan terstruktur, bukan tindakan spontan tanpa dasar pertimbangan.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh kelompok referensi, budaya, dan lingkungan sosial.³² Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan manfaat fungsional, nilai emosional, serta nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam konteks konsumen muslim, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek kebutuhan dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan yang menjadikan faktor *halal awareness* dan label halal sebagai bagian penting yang turut memengaruhi proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan.

Kotler dan Armstrong juga menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.³³ Setiap tahapan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, termasuk tingkat *halal awareness* dan keberadaan label halal pada produk, terutama dalam konteks pembelian produk makanan dan minuman secara online.

³¹ P Kotler, K L Keller, and A Chernev, *Marketing Management* (Pearson Education, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>.

³² L G Schiffman, L L Kanuk, and J Wisenblit, *Consumer Behavior* (Pearson Prentice Hall, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>.

³³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 10th ed. (New Jersey: Prentice Hall, n.d.).

Konsep keputusan pembelian digunakan untuk menggambarkan perilaku mahasiswa IAIN Parepare dalam membeli produk makanan dan minuman halal di Shopee. Keputusan pembelian dipahami sebagai hasil akhir dari proses kognitif, afektif, dan konatif yang terbentuk dalam diri konsumen sebelum melakukan transaksi. Sesuai *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian merupakan perwujudan dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Halal awareness* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk makanan dan minuman halal serta memperkuat norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial dan nilai keagamaan. Sedangkan label halal berfungsi meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan karena memberikan kepastian, kepercayaan dan kemudahan dalam mengenali produk. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana *halal awareness* dan label halal memengaruhi perilaku mahasiswa IAIN Parepare dalam memilih dan membeli produk makanan dan minuman di Shopee.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, proses pembelian konsumen yang terdiri atas lima tahapan dapat dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris dalam penelitian kuantitatif.³⁴

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu menggambarkan sejauh mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong keinginan

³⁴ P Kotler and G Armstrong, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>.

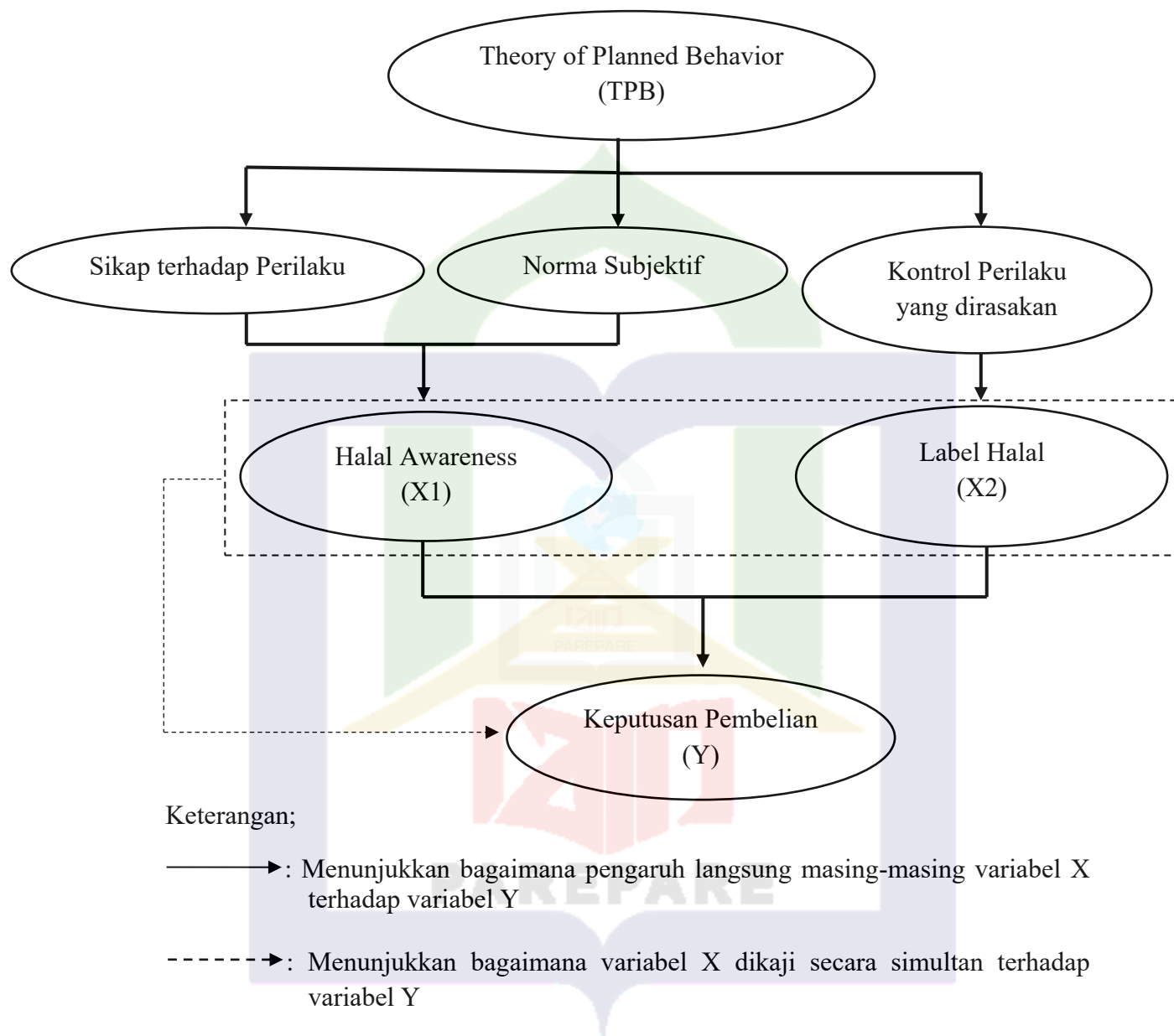
untuk membeli suatu produk. Tahap ini terkait dengan sikap terhadap perilaku dalam TPB karena kesadaran akan kebutuhan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk halal.

- 2) Pencarian Informasi, yaitu aktivitas konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, baik melalui deskripsi produk, label halal, ulasan, maupun sumber informasi lainnya. Tahap ini berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB karena kemampuan konsumen untuk mengakses dan menilai informasi produk halal meningkatkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti status halal, kualitas, harga, dan reputasi penjual. Evaluasi alternatif berhubungan dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dalam TPB karena konsumen mempertimbangkan nilai dan rekomendasi sosial sebelum memilih produk mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian yang mencakup tingkat keyakinan serta pilihan terhadap produk halal tertentu di platform Shopee. Keputusan pembelian merupakan manifestasi dalam *behavioral intention* dalam TPB karena niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan tercermin dalam perilaku aktual membeli.
- 5) Perilaku Pascapembelian, yaitu respons konsumen setelah pembelian dilakukan, seperti tingkat kepuasan, kecenderungan untuk membeli

ulang, serta kesediaan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Perilaku pasca pembelian berkaitan dengan sikap terhadap perilaku dalam TPB karena pengalaman positif dan negatif akan memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian berikutnya dan membentuk niat berulang di masa depan.

Kelima indikator tersebut saling berkaitan dan membentuk konstruk variabel keputusan pembelian yang utuh. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk makanan dan minuman di Shopee. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional produk, tetapi juga oleh tingkat *halal awareness* serta kepercayaan terhadap label halal yang melekat pada produk. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil integrasi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*.

C. Kerangka Pikir



Halal awareness (X1) merepresentasikan sikap dan norma subjektif, sedangkan label halal (X2) merepresentasikan kontrol perilaku yang dirasakan dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.³⁵ Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik serta menentukan arah analisis penelitian sehingga hipotesis dirumuskan secara logis dan sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.³⁶ Berdasarkan tinjauan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *halal awareness* (X_1) dan label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa IAIN Parepare di Shopee. Adapun hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.
- H₂: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.
- H₃: *Halal awareness* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.

³⁵ Rita Ambarwati Rita Ambarwati and Sumartik Sumartik, "Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen," *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*, no. March 2022 (2022), <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>.

³⁶ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (August 1, 2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori dengan menggunakan data berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.³⁷ Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat membantu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan dianalisis menggunakan metode statistik

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.³⁸ Penelitian mengkaji pengaruh *halal awareness* (X_1) dan label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Parepare, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia (Kode Pos 91131). Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden, yaitu mahasiswa sebagai konsumen muslim yang aktif menggunakan Shopee serta memiliki potensi *halal awareness* dalam mengambil keputusan. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan kemudahan

³⁷ J W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2014), https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC.

³⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 2nd ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=Metode+Penelitian+untuk+S+skripsi+dan+Tesis+Bisnis>.

akses peneliti terhadap responden sehingga mempermudah proses distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan pengendalian kualitas respon yang diperoleh.

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, terhitung sejak tanggal 1 Mei-30 Juni 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form pada mahasiswa IAIN Parepare. Tahapan penelitian meliputi penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yaitu mahasiswa yang terdaftar secara akademik dan masih mengikuti kegiatan perkuliahan. Berdasarkan data terbaru, jumlah mahasiswa aktif yang menjadi basis populasi dalam penelitian sebanyak 6.676 orang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa IAIN Parepare merepresentasikan kelompok konsumen muslim yang memiliki literasi digital tinggi serta relevan dengan kajian perilaku konsumsi produk makanan dan minuman di Shopee.

Populasi mencakup mahasiswa yang telah terpapar oleh penggunaan aplikasi Shopee, baik sebagai pengguna rutin maupun mereka yang memiliki pengetahuan mendalam terhadap platform tersebut. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, populasi tersebut dipandang memiliki potensi niat dan perilaku yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif dalam lingkungan kampus. Namun, mengingat fokus penelitian ialah pada pengalaman konsumsi yang spesifik, maka dari total populasi tersebut akan dilakukan penyaringan

untuk menentukan sampel yang benar-benar memenuhi kriteria penelitian melalui teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.³⁹ Teknik tersebut dipilih karena penelitian memerlukan subjek yang memiliki pengalaman spesifik, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman melalui aplikasi Shopee sehingga data yang diperoleh bersifat akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

Mengingat jumlah populasi mahasiswa yang pernah melakukan transaksi makanan dan minuman di Shopee tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Rumus Lemeshow.⁴⁰ Rumus tersebut adalah:

$$(n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2})$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z= Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Maksimal estimasi proporsi (0,5)

d = *Alpha* atau *margin of error* (ditetapkan 10% atau 0,10)

³⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2019), <https://openlibrary.org/works/OL26418975M>.

⁴⁰ Abubakar Usman et al., “Statistical Sciences and Data Analytics,” 2025.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan sampel adalah:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden. Untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak memenuhi kriteria, peneliti menyebarkan ke 103 responden dengan target sampel yang terkumpul dan memenuhi kriteria sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer secara terstruktur.⁴¹ Metode ini dipilih karena efektif menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form kepada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sebelum pengisian kuesioner utama, responden diberikaan pertanyaan penyaring (screening

⁴¹ Omry Pakpahan et al., *Metode Penelitian Dan Teknik Analisis Data* (Sumatera Barat: CV LAUK PUYU PRESS Anggota IKAPI No.048/SBA/2024, 2024).

question) untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait pembelian produk makanan dan minuman di Shopee. Produk yang dimaksud mencakup produk yang memiliki label halal resmi atau yang secara jelas dinyatakan halal oleh produsen.

2. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk mengubah data mentah hasil kuesioner menjadi informasi yang siap dianalisis secara statistik. Tahapan pengolahan data meliputi editing, coding, dan tabulating, sebelum dianalisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis inferensial. Hasil analisis nantinya digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian secara objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep variabel penelitian ke dalam indicator yang dapat diukur secara empiris agar setiap variabel dalam penelitian dapat diobservasi dan diukur melalui instrument penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

- a. *Halal awareness* (X_1), yaitu tingkat kesadaran mahasiswa terhadap konsep halal dalam Islam yang meliputi aspek pengetahuan, kepedulian, dan

komitmen dalam memilih serta mengonsumsi produk makanan dan minuman di Shopee. Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator seperti pengetahuan halal, kepedulian terhadap kehalalan produk, komitmen religious dalam konsumsi, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal.⁴²

- b. Label Halal (X_2), yaitu persepsi mahasiswa terhadap tanda kehalalan pada produk yang telah memenuhi standar syariah. Pengukuran dilakukan berdasarkan indikator visibilitas label halal, kejelasan informasi label, kepercayaan terhadap label halal, dan persepsi jaminan kualitas produk.⁴³

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk makanan dan minuman halal di Shopee. Keputusan pembelian mencerminkan proses kognitif dan evaluatif konsumen sebelum melakukan transaksi yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, serta keyakinan terhadap kehalalan produk. Indikator yang digunakan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

⁴² Mohd Noor, "Halal Awareness through Information-Seeking Behaviours among Muslim Consumers towards Halal Food."

⁴³ Hermawan, Isthika, and Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research."

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Halal awareness</i> (X_1)	<i>Halal awareness</i> adalah kesadaran mahasiswa terhadap konsep yang tercermin dalam pengetahuan, kepedulian, dan komitmen religius dalam konsumsi produk halal di Shopee	Menurut Noor terdapat 4 indikator yang membentuk konsep <i>halal awareness</i> , yaitu: ⁴⁴ 1. Pengetahuan Halal 2. Kepedulian terhadap Kehalalan 3. Komitmen Religius 4. Kepercayaan terhadap Sertifikasi Halal
2	Label Halal (X_2)	Label halal adalah persepsi mahasiswa terhadap tanda kehalalan sebagai jaminan kepatuhan syariah dan kualitas produk.	4 indikator label halal yang dikemukakan oleh Hendri Hermawan, yaitu: ⁴⁵ 1. Visibilitas 2. Kejelasan Informasi 3. Kepercayaan terhadap Label Halal 4. Jaminan Kualitas

⁴⁴ Mohd Noor, "Halal Awareness through Information-Seeking Behaviours among Muslim Consumers towards Halal Food."

⁴⁵ Hermawan, Isthika, and Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research."

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk membeli produk makanan dan minuman di Shopee.	5 Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong: ⁴⁶ 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variable penelitian agar data yang diperoleh bersifat objektif dan dapat dianalisis secara statistik.⁴⁷ Instrumen dalam penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *halal awareness* (X_1), label halal (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian dituangkan dalam bentuk pernyataan untuk dijawab oleh responden sesuai dengan persepsi mereka. Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini adalah 26 item, yang terdiri dari variabel *halal awareness* (X_1) diukur dengan 8 butir pernyataan,

⁴⁶ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 2020.

⁴⁷ Afifah Aulia Zayrin et al., "Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)," *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 780–89, <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>.

variabel label halal (X_2) dengan 8 butir pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan 10 butir pernyataan,

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert lima tingkat yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap pernyataan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul dengan tujuan mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.⁴⁸ Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) melalui beberapa tahapan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi data penelitian terkait karakteristik responden dan pola jawaban pada variabel halal awareness, label halal, dan keputusan pembelian. Teknik ini menyajikan data menggunakan ukuran statistik seperti rata-rata, frekuensi, persentase, dan standar deviasi untuk menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami

⁴⁸ Asnidar, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Makassar: CV Sah Media, 2020), <https://books.google.co.id/books/about?id=j3XtDwAAQBAJ>.

sehingga data mentah dapat diringkas menjadi informasi yang bermakna tanpa dilakukan generalisasi terhadap populasi. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban mahasiswa IAIN Parepare terkait halal awareness, label halal, dan keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee yang kemudian menjadi dasar sebelum analisis regresi dilakukan.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner sebagai alat ukur benar-benar layak, tepat, dan mampu menghasilkan data yang akurat serta konsisten. Pengujian instrument bertujuan menilai ketepatan dan keandalan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diteliti.⁴⁹ Pengujian dilakukan menggunakan bantuan software SPSS dengan teknik Corrected Item-Total Correlation. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$) dan sampel (N) 96 responden ($df = 94$), maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1689. Uji ini juga berfungsi menyaring item yang kurang relevan agar kuesioner lebih efektif.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1309984>.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran instrumen ketika digunakan secara berulang. Sejalan dengan tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$) yang digunakan dalam penelitian ini, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Semakin mendekati angka 1,00, semakin tinggi keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena hal ini merupakan salah satu asumsi penting yang memengaruhi keabsahan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui SPSS. Menurut Ghozali dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 8)*, data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,10$, sedangkan jika $< 0,10$ maka data tidak berdistribusi normal.⁵⁰ Selain itu, normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal P-P Plot, di mana titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi,

⁵⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/3410>.

karena kondisi ini dapat mengganggu ketepatan estimasi dan menyulitkan interpretasi pengaruh masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas sehingga setiap variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara independen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) melalui SPSS. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sedangkan jika tidak memenuhi kriteria tersebut maka terdapat indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas), karena ketidaksamaan varians dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan memengaruhi keakuratan pengujian hipotesis.⁵¹

Pengujian dilakukan menggunakan Scatterplot pada SPSS dengan melihat pola sebaran residual. Data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu (misalnya mengerucut atau melebar), maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

⁵¹ Nand Kishor Kumar, "Autocorrelation and Heteroscedasticity in Regression Analysis," *Journal of Business and Social Sciences* 5, no. 1 (2023): 9–20.

4. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta data memenuhi uji asumsi klasik, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis arah dan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁵² Metode ini membantu menjelaskan seberapa besar variabel bebas mampu memengaruhi perubahan variabel terikat. Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Keputusan Pembelian*)

a = Konstanta (nilai Y saat X_1 dan $X_2 = 0$)

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = *Halal awareness*

X_2 = Label halal

e = Kesalahan pengganggu (error term)

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Sejalan

⁵² Timothy Z Keith, Matthew Reynolds, and Jacqueline Caemmerer, *Multiple Regression and beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (Routledge, 2025).

dengan tingkat kesalahan 10% yang digunakan dalam penelitian, pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value), di mana variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika $p < 0,10$. Uji ini juga menunjukkan variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan.⁵³

Dalam kajian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah *halal awareness* (X1) dan label halal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa IAIN Parepare dalam pembelian produk makanan dan minuman di Shopee.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen serta menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.⁵⁴ Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana model dinyatakan layak jika $\text{Sig.} < 0,10$. Dengan uji F, dapat diketahui apakah variabel *halal awareness* dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare dalam berbelanja produk makanan dan minuman di Shopee.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

⁵³ Meli Fiandini et al., "How to Calculate Statistics for Significant Difference Test Using SPSS: Understanding Students Comprehension on the Concept of Steam Engines as Power Plant," *Indonesian Journal of Science and Technology* 9, no. 1 (2024): 45–108.

⁵⁴ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021), https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+F&ots=IZp6RZjt_0&sig=FgayxSNQGAh_dW8ywyzEAdNp6nE&redir_esc=y#v=onepage&q=ujiF&f=false.

dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan model memiliki daya jelas yang kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah. Dalam regresi berganda, Adjusted R^2 digunakan karena memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Sebelum memaparkan deskripsi data variabel, disajikan klasifikasi profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan fakultas:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	36	37,5
Perempuan	60	62,5
Total	96	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Pada tabel diatas, subjek penelitian didominasi oleh kelompok perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase mencapai 62,5%. Sedangkan partisipan dengan jenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 36 orang dengan kontribusi sebesar 37,5% yang artinya mahasiswi di lingkungan IAIN Parepare memiliki tingkat aktivitas belanja produk makanan dan minuman di Shopee yang lebih dominan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia

Usia	Frekuensi	Persen
17-19	20	20,8
20-22	47	49,0
>22	29	30,2
Total	96	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Dilihat dari tabel diatas, responden terbesar berada pada rentang umur 20 hingga 22 tahun dengan jumlah mencapai 47 orang atau setara dengan 49,0%. Posisi kedua ditempati oleh mahasiswa yang berumur di atas 22 tahun sebanyak 29 orang (30,2%), dan kelompok terkecil berasal dari rentang usia 17 sampai 19 tahun sebanyak 20 orang (20,8%).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3 Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persen
Fakultas Tarbiyah	23	24,0
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam	20	20,8
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	23	24,0
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	30	31,3
Total	96	100,0

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Dilihat dari tabel diatas, sebaran responden menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyumbang angka terbesar yaitu 30 mahasiswa (31,3%). Selanjutnya, Fakultas Tarbiyah serta Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah mencatat jumlah yang sama besar, masing-masing sebanyak 23 mahasiswa (24,0%). Kelompok terkecil diwakili oleh mahasiswa dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam dengan jumlah 20 orang (20,8%).

b. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1) Variabel Halal Awareness (X1)

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Halal Awareness (X1)

Halal Awareness (X1)	Skor Frekuensi Jawaban Responden										Total		
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
1. Saya dapat membedakan bahan halal dan non halal dalam produk makanan dan minuman.	61	63,5	25	26,0	8	8,3	1	1,0	1	1,0	96	100,0	4,50
2. Saya memahami kriteria makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam.	72	75,0	16	16,7	7	7,3	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,65
3. Saya membaca deskripsi produk makanan dan minuman untuk memastikan kehalalan sebelum membeli di Shopee.	48	50,0	38	39,6	9	9,4	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,38
4. Saya merasa tidak nyaman jika membeli makanan dan	67	69,8	17	17,7	8	8,3	2	2,1	2	2,1	96	100,0	4,51

minuman yang belum jelas kehalalannya.													
5. Bagi saya, mengonsumsi produk makanan dan minuman halal merupakan bagian dari ketaatan beragama.	72	75,0	17	17,7	6	6,3	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,66
6. Saya cenderung menghindari produk makanan dan minuman yang diragukan kehalalannya.	68	70,8	20	20,0	6	6,3	2	2,1	0	0,0	96	100,0	4,60
7. Saya percaya label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee telah melalui proses pemeriksaan resmi	19	19,8	57	59,4	19	19,8	1	1,0	0	0,0	96	100,0	3,98
8. Adanya sertifikat halal membuat saya merasa aman dalam mengonsumsi produk	69	71,9	19	19,8	8	8,3	0	0,0	0	0,0	96	100,0	4,64

makanan dan minuman.													
Rata-rata kumulatif (total Mean)													4,49

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Tabel di atas menyajikan rincian sebaran frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (*mean*) dari tanggapan 96 responden mengenai variabel *halal awareness* (X1). Berdasarkan akumulasi seluruh indikator, diperoleh nilai *total mean* sebesar 4,49 yang mengonfirmasi bahwa *halal awareness* mahasiswa IAIN Parepare saat berbelanja di Shopee berada pada kategori tinggi.

Apabila diuraikan secara lebih terperinci berdasarkan urutan nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga terendah, pola jawaban responden dijabarkan sebagai berikut:

- a) Skor rata-rata tertinggi (Item 5): Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,66 diperoleh pada pernyataan nomor 5, yaitu "*Bagi saya, mengonsumsi produk makanan dan minuman halal merupakan bagian dari ketaatan beragama.*" sebanyak 72 responden (75,0%) menyatakan sangat setuju yang menandakan bahwa motivasi spiritual dan ketaatan beragama menjadi fondasi utama yang mendasari tingginya *halal awareness* mahasiswa.
- b) Skor rata-rata tinggi berikutnya (Item 2, 8, dan 6): Urutan tertinggi kedua ditempati oleh pernyataan nomor 2 mengenai pemahaman kriteria makanan yang dilarang dalam Islam dengan *mean* 4,65. Diikuti oleh pernyataan

nomor 8 terkait rasa aman karena adanya sertifikat halal dengan *mean* 4,64, serta pernyataan nomor 6 mengenai kecenderungan menghindari produk yang diragukan kehalalannya dengan *mean* 4,60. Angkanya memperlihatkan bahwa pengetahuan agama yang baik secara langsung membentuk perilaku preventif mahasiswa IAIN Parepare dalam menyaring produk makanan dan minuman secara mandiri.

- c) Skor rata-rata tingkat menengah (Item 4, 1, dan 3): Pada level berikutnya, pernyataan nomor 4 mengenai rasa tidak nyaman membeli produk yang belum jelas kehalalannya mencatat *mean* 4,51. Disusul pernyataan nomor 1 tentang kemampuan membedakan bahan halal dan non-halal dengan *mean* 4,50, dan pernyataan nomor 3 mengenai aktivitas membaca deskripsi produk di Shopee sebelum membeli dengan raihan *mean* 4,38. Skor ini mengindikasikan bahwa kesadaran mahasiswa tidak berhenti pada tataran kognitif saja, melainkan diwujudkan dalam tindakan nyata berupa ketelitian saat berbelanja *online*.
- d) Skor Rata-Rata Terendah (Item 7): Nilai *mean* paling rendah berada pada pernyataan nomor 7, yaitu *"Saya percaya label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee telah melalui proses pemeriksaan resmi"* dengan skor 3,98. Meskipun masuk kategori terendah dalam variabel ini, angka 3,98 masih berada dalam rentang kategori tinggi/baik, di mana mayoritas responden (59,4%) memilih opsi Setuju. Rendahnya skor dibanding item lain mengindikasikan masih adanya sedikit keraguan atau sikap kritis mahasiswa terhadap keaslian atau pengawasan logo halal yang dipajang oleh para penjual di Shopee. Sebagai Kesimpulan, rangkaian data deskriptif

diatas membuktikan bahwa mahasiswa IAIN Parepare menempatkan aspek kehalalan sebagai indikator yang tidak dapat diabaikan ketika mengakses produk makanan dan minuman di Shopee.

2) Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Label Halal (X2)

Label Halal (X2)	Skor Frekuensi Jawaban Responden										Total		
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
1. Saya mudah melihat label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee.	22	22,9	51	53,1	19	19,8	3	3,1	1	1,0	96	100,0	3,94
2. Letak label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee mudah ditemukan.	22	22,9	47	49,0	22	22,9	0	0,0	0	0,0	96	100,0	3,90
3. Saya memahami arti label halal yang ditampilkan pada produk makanan dan	45	46,9	37	38,5	14	14,6	0	0,0	0	0,0	96	100,0	4,32

minuman di Shopee.													
4. Informasi sertifikat halal pada produk makanan dan minuman di Shopee mudah dibaca.	32	33,3	44	45,8	18	18,8	1	1,0	1	1,0	96	100,0	4,09
5. Saya meyakini keaslian label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee	43	44,8	34	35,4	18	18,8	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,23
6. Saya percaya label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee bukan sekadar pajangan.	48	50,0	30	31,3	17	17,7	1	1,0	0	0,0	96	100,0	4,30
7. Bagi saya, produk makanan dan minuman yang berlabel halal lebih terjamin kebersihannya.	56	58,3	26	27,1	13	13,5	1	1,0	0	0,0	96	100,0	4,43

8. Bagi saya, label halal juga menjamin kualitas bahan yang digunakan.	58	60,4	25	26,0	11	11,5	1	1,0	1	1,0	96	100,0	4,44
Rata-rata kumulatif (total Mean)													4,21

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Tabel di atas menguraikan sebaran data frekuensi, persentase, serta ukuran rata-rata (*mean*) dari tanggapan 96 responden untuk variabel label halal (X2). Secara kumulatif, nilai rata-rata total untuk variabel label halal berada di angka 4,21 yang mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap label halal berada pada rentang kategori tinggi atau sangat baik.

Sesuai peringkat nilai rata-rata dari yang tertinggi hingga yang terendah sebagai satu kesatuan rangkaian data, maka kecenderungan jawaban responden dijelaskan sebagai berikut:

- a) Skor rata-rata tertinggi (Item 8 dan 7): Nilai *mean* tertinggi diraih oleh pernyataan nomor 8 sebesar 4,44, yaitu "Bagi saya, label halal juga menjamin kualitas bahan yang digunakan," dengan mayoritas 58 responden (60,4%) menyatakan sangatsetuju. Peringkat tertinggi berikutnya diraih oleh item nomor 7 mengenai jaminan kebersihan produk berlabel halal dengan nilai *mean* 4,43. Arti pola pada skor menunjukkan mahasiswa mengaitkan label halal bukan sekadar pemenuhan aspek ritual agama,

melainkan sebagai indikator kebaikan (*thayyib*) yang mencakup mutu kebersihan dan kualitas bahan pangan.

- b) Skor rata-rata tinggi berikutnya (Item 3, 6, dan 5): ditempati oleh pernyataan nomor 3 mengenai pemahaman arti label halal dengan nilai *mean* 4,32. Diikuti secara berurutan oleh pernyataan nomor 6 terkait kepercayaan bahwa label halal di Shopee bukan sekadar pajangan dengan *mean* 4,30, serta pernyataan nomor 5 mengenai keyakinan atas keaslian label halal di Shopee dengan raihan *mean* 4,23. Artinya mahasiswa IAIN Parepare memiliki literasi serta tingkat kepercayaan yang kokoh terhadap kredibilitas logo halal yang ditampilkan oleh penjual di Shopee.
- c) Skor rata-rata tingkat menengah (Item 4 dan 1): pernyataan nomor 4 terkait kemudahan dalam membaca informasi sertifikat halal di Shopee mencatatkan nilai *mean* 4,09. Selanjutnya disusul oleh pernyataan nomor 1 mengenai kemudahan dalam melihat keberadaan label halal pada produk di platform Shopee dengan perolehan *mean* 3,94.
- d) Skor Rata-Rata Terendah (Item 2): Nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan nomor 2, yaitu "*Letak label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee mudah ditemukan,*" dengan skor *mean* sebesar 3,90. Walaupun menjadi yang paling rendah dalam variabel X2, angka 3,90 secara statistik masih tergolong dalam kategori tinggi/baik, di mana porsi terbesar responden (49,0%) tetap memilih opsi Setuju. Rendahnya skor dibanding indikator lain artinya ada kendala teknis atau variasi dari para penjual di Shopee yang menaruh logo halal di posisi foto produk yang

kurang strategis atau kurang mencolok, sehingga membutuhkan ketelitian ekstra dari konsumen untuk menemukannya.

Secara menyeluruh, deskripsi data menegaskan bahwa visualisasi dan substansi dari label halal memegang peranan yang sangat penting bagi mahasiswa IAIN Parepare dalam mengevaluasi kelayakan produk makanan dan minuman yang dipasarkan di Shopee.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	Skor Frekuensi Jawaban Responden										Total		
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	N	Skor	Mean
	5		4		3		2		1				
1. Saya memang berniat membeli makanan dan minuman halal di Shopee.	59	61,5	25	26,0	10	10,4	1	1,0	1	1,0	96	100,0	4,46
2. Mencari produk makanan dan minuman halal menjadi salah satu pertimbangan saya saat membuka Shopee.	49	51,0	33	34,4	13	13,5	1	1,0	0	0,0	96	100,0	4,35
3. Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai kehalalan pada deskripsi produk	55	57,3	29	30,2	10	10,4	2	2,1	0	0,0	96	100,0	4,43

makanan dan minuman di Shopee.													
4. Saya menanyakan kehalalan produk makanan dan minuman kepada penjual melalui chat jika informasi produk belum jelas	18	18,8	51	53,1	24	25,0	2	2,1	1	1,0	96	100,0	3,86
5. Jika ada dua pilihan, saya memilih produk makanan dan minuman yang label halal nya jelas di Shopee.	63	65,6	24	25,0	8	8,3	1	1,0	0	0,0	96	100,0	4,55
6. Saya membandingkan kehalalan beberapa produk makanan dan minuman sebelum membeli di Shopee.	56	58,3	30	31,3	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100,0	4,48
7. Adanya label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee mendorong saya untuk melakukan	62	64,6	25	26,0	8	8,3	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,53

pembelian (checkout).													
8. Bagi saya, kehalalan produk makanan dan minuman di Shopee menjadi pertimbangan penting dibandingkan diskon.	27	28,1	48	50,0	20	20,8	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,05
9 Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman halal di Shopee kepada orang lain.	63	65,6	16	16,7	17	17,7	0	0,0	0	0,0	96	100,0	4,48
10. Saya merasa puas setelah membeli makanan dan minuman berlabel halal di Shopee.	70	72,9	19	19,8	6	6,3	0	0,0	1	1,0	96	100,0	4,64
Rata-rata kumulatif (total Mean)													4,38

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Tabel di atas memaparkan rincian sebaran frekuensi, persentase, serta ukuran rata-rata (*mean*) dari tanggapan 96 responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai *total mean* sebesar 4,38. Yang artinya tindakan keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee oleh

mahasiswa IAIN Parepare berada pada kategori sangat tinggi. Pola responnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Skor rata-rata tertinggi (Item 10): Nilai *mean* tertinggi mutlak dibukukan oleh pernyataan nomor 10 dengan skor 4,64, yaitu "*Saya merasa puas setelah membeli makanan dan minuman berlabel halal di Shopee.*" Mayoritas besar yaitu 70 responden (72,9%) memilih opsi sangat setuju yang artinya terdapat korelasi emosional yang kuat antara jaminan kehalalan produk dengan pencapaian kepuasan pasca-pembelian (*post-purchase satisfaction*) Mahasiswa IAIN Parepare.
- b) Skor rata-rata tinggi berikutnya (Item 5, 7, 1, 6, dan 9): Terkait kecenderungan memilih produk berlabel halal jelas jika dihadapkan pada dua pilihan dengan *mean* 4,55. Diikuti berturut-turut oleh pernyataan nomor 7 mengenai dorongan *checkout* karena keberadaan label halal dengan *mean* 4,53, pernyataan nomor 1 terkait niat awal membeli produk halal dengan *mean* 4,46, serta pernyataan nomor 6 tentang membandingkan kehalalan produk dengan *mean* 4,48 dan pernyataan nomor 9 mengenai kesediaan merekomendasikan produk halal kepada orang lain yang juga meraih *mean* 4,48. Rangkaian data artinya atribut kehalalan telah menjadi determinan utama dalam setiap fase pengambilan keputusan konsumen, mulai dari niat, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca-pembelian berupa rekomendasi.
- c) Skor rata-rata tingkat menengah (Item 3, 2, dan 8): Pernyataan nomor 3 mengenai aktivitas mencari informasi kehalalan pada deskripsi produk mencatat nilai *mean* 4,43. Disusul oleh pernyataan nomor 2 terkait pertimbangan aspek kehalalan saat pertama kali membuka aplikasi Shopee

dengan raihan *mean* 4,35, serta pernyataan nomor 8 mengenai penempatan aspek kehalalan produk sebagai pertimbangan yang lebih penting dibandingkan potongan harga atau diskon dengan perolehan *mean* 4,05.

- d) Skor rata-rata terendah (Item 4): Nilai rata-rata terendah pada variabel dependen ini berada pada pernyataan nomor 4, yaitu *"Saya menanyakan kehalalan produk makanan dan minuman kepada penjual melalui chat jika informasi produk belum jelas"* dengan perolehan *mean* sebesar 3,86. Walaupun menempati posisi terendah, skor 3,86 secara teoretis statistik tetap berada dalam rentang kategori baik/tinggi, dengan porsi terbesar responden (53,1%) menyatakan Setuju artinya mahasiswa cenderung memanfaatkan informasi visual yang sudah tersedia (seperti foto produk atau deskripsi teks) terlebih dahulu dan hanya akan melakukan interaksi langsung via fitur *chat* sebagai alternatif terakhir jika informasi dasar dirasa sangat minim.

Secara menyeluruh, pemaparan rangkaian data deskriptif menandakan suatu kesatuan rangkaian data yang valid, di mana aktivitas keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare terhadap produk makanan dan minuman di Shopee telah terintegrasi secara utuh dengan nilai-nilai kesadaran konsumsi produk makanan dan minuman halal.

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

a. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan untuk menakar ketepatan dan kecermatan setiap butir pernyataan kuesioner dalam mewakili konsep

variabel yang sedang diteliti. Proses kalkulasi memanfaatkan teknik korelasi *Pearson Product Moment* melalui bantuan program SPSS. Berdasarkan jumlah sampel ($N = 96$) dengan derajat kebebasan ($df = N - 2 = 94$) pada tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$), maka ambang batas nilai r tabel yang ditetapkan sebagai acuan adalah 0,1689. Sebuah butir pernyataan diklaim valid apabila nilai r hitung $> 0,1689$.

Tabel 4.7: Rangkuman Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Halal Awareness (X1)	X1.1	0,844	0,1689	Valid
		X1.2	0,896	0,1689	Valid
		X1.3	0,814	0,1689	Valid
		X1.4	0,828	0,1689	Valid
		X1.5	0,880	0,1689	Valid
		X1.6	0,860	0,1689	Valid
		X1.7	0,675	0,1689	Valid
		X1.8	0,824	0,1689	Valid
2	Label Halal (X2)	X2.1	0,706	0,1689	Valid
		X2.2	0,756	0,1689	Valid
		X2.3	0,830	0,1689	Valid
		X2.4	0,711	0,1689	Valid
		X2.5	0,798	0,1689	Valid
		X2.6	0,828	0,1689	Valid
		X2.7	0,833	0,1689	Valid
		X2.8	0,884	0,1689	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,824	0,1689	Valid
		Y.2	0,775	0,1689	Valid
		Y.3	0,817	0,1689	Valid
		Y.4	0,601	0,1689	Valid
		Y.5	0,900	0,1689	Valid
		Y.6	0,848	0,1689	Valid
		Y.7	0,868	0,1689	Valid
		Y.8	0,500	0,1689	Valid

	Y.9	0,841	0,1689	Valid
	Y.10	0,872	0,1689	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Rincian hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dipaparkan sebagai berikut:

- a) Variabel halal awareness (X1): Skor korelasi r hitung untuk item X1.1 sampai dengan X1.8 bergerak dari angka 0,675 hingga 0,896 (seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,1689) dengan probabilitas nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai r hitung $> 0,1689$ dan nilai Sig. $< 0,10$, maka seluruh item pernyataan untuk variabel X1 dinyatakan valid.
- b) Variabel label halal (X2): Skor korelasi r hitung untuk item X2.1 sampai dengan X2.8 bergerak dari angka 0,706 hingga 0,884 (seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,1689) dengan probabilitas nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai r hitung $> 0,1689$ dan nilai Sig. $< 0,10$, maka seluruh item pernyataan untuk variabel X2 dinyatakan valid.
- c) Variabel keputusan pembelian (Y): Skor korelasi r hitung untuk item Y.1 sampai dengan Y.10 bergerak dari angka 0,500 hingga 0,900 (seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,1689) dengan probabilitas nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai r hitung $> 0,1689$ dan nilai Sig. $< 0,10$, maka seluruh item pernyataan untuk variabel Y dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran instrumen ketika digunakan secara berulang pada waktu yang berbeda. Sejalan dengan kaidah batas margin kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$) yang ditetapkan sejak Bab III, seluruh butir kuesioner dilabeli reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melampaui 0,60.

Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Halal Awareness (X1)	0,933	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Menelaah sajian data pada tabel di atas, besaran koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel halal awareness (X1) sebesar 0,933, variabel label halal (X2) senilai 0,915, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,922. Mengingat kinerja nilai koefisien seluruh variabel penelitian berada jauh di atas ambang batas minimal 0,60, artinya kuesioner memiliki keandalan yang tinggi dan konsisten, sehingga sah digunakan untuk analisis data tahap selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah sebaran nilai residual di dalam model regresi telah berdistribusi secara normal atau tidak yang memengaruhi keabsahan pengujian hipotesis. Pengujian

statistik dilakukan menggunakan metode non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) serta dilengkapi bantuan visual lewat grafik *Normal P-P Plot*. Kriteria pemenuhan asumsi residual mensyaratkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) wajib $> 0,10$.

Terget sampel berdasarkan rumus lemeshow sebanyak 96 responden dan data yang terkumpul memenuhi kritisebanyak 100 responden. Uji normalitas awal pada 100 responden menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* $< 0,10$ sebesar 0,001 yang artinya tidak berdistribusi normal. Sesuai dengan teori dari Ghozali (2021), data outlier yang memiliki nilai ekstrem dapat mengganggu distribusi data sehingga dilakukan outlier deteksi dengan analisis *Casewise Diagnostics* atau cleaning data (Lampiran 7.2) pada SPSS untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data yang menghasilkan 4 data ekstrem yaitu nomor sampel 14, 18, 31, dan 61 dan dilakukan trimming dengan mengeluarkan 4 data sehingga sampel akhir menjadi 96 responden.⁵⁵ Kemudian dilakukan uji normalitas ulang pada 96 responden dengan hasil seperti pada tabel berikut:

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10867572
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.062
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

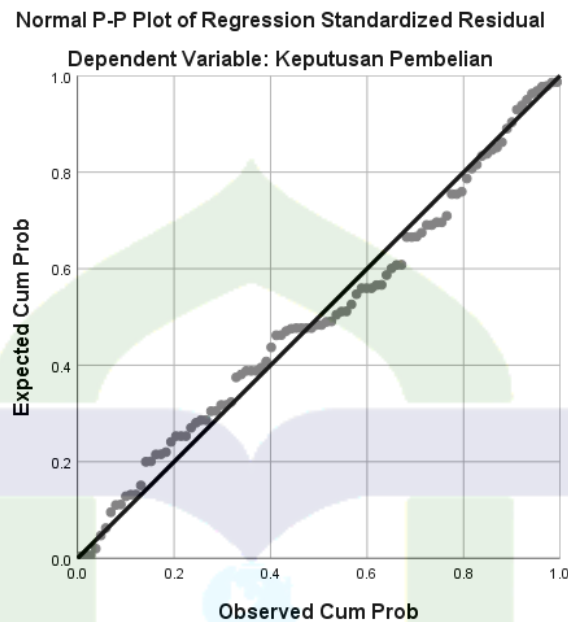
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Melihat hasil kalkulasi statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diperoleh angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Berdasarkan komparasi dengan taraf kesalahan penelitian ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Kesimpulan statistik didukung secara visual melalui penampakan grafik *Normal P-P Plot* di atas. Terlihat sebaran titik-titik data residual mengelompok rapat di sepanjang garis lurus diagonal, yang menjadi indikasi kuat dipenuhinya asumsi normalitas model regresi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mendeteksi ada tidaknya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antar sesama variabel independen di dalam model regresi. Persyaratan model regresi yang baik adalah terbebas dari kendala multikolinearitas, dengan ketentuan nilai

Tolerance harus $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) wajib < 10 .

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi dan Uji Koefisien (Coefficients)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	3.848	1.652		2.329	.022		
Halal Awareness	.592	.082	.491	7.241	.000	.307	3.254
Label Halal	.557	.078	.482	7.109	.000	.307	3.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pemrosesan data statistik pada tabel *Coefficients*, diperoleh temuan indikator sebagai berikut:

- Variabel halal awareness (X1) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,307 ($0,307 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,254 ($3,254 < 10$).
- Variabel label halal (X2) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,307 ($0,307 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,254 ($3,254 < 10$).

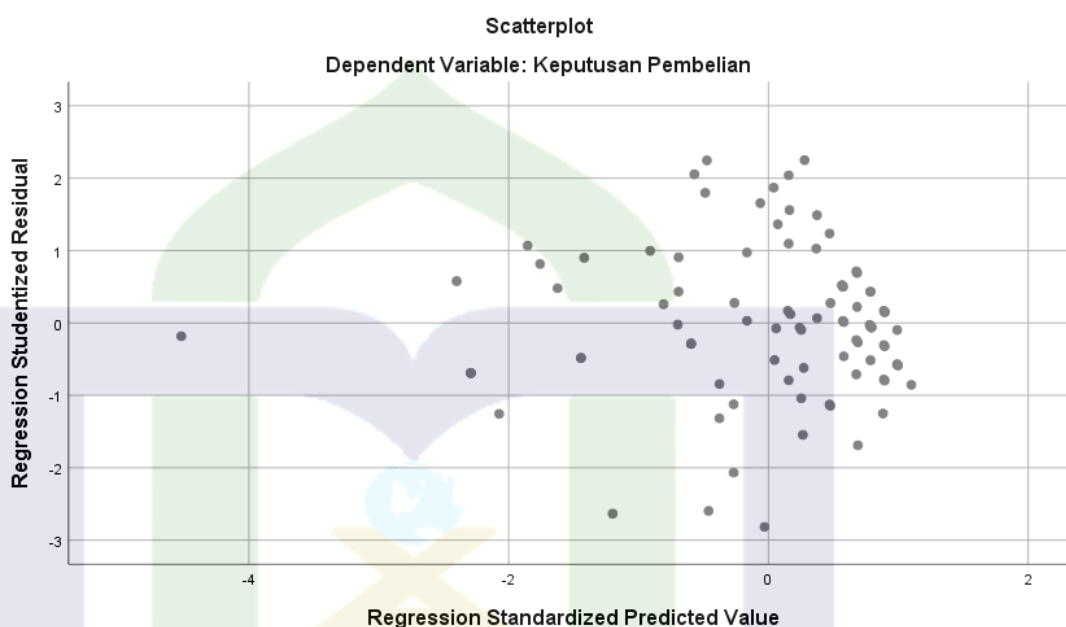
Oleh karena nilai *Tolerance* seluruh variabel bebas berada jauh di atas batas minimal 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini berhasil lolos dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi dilakukan lewat

pengamatan visual pada karakteristik sebaran grafik *Scatterplot* program SPSS.

Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot* uji heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Mengamati visualisasi grafik *Scatterplot*, terlihat dengan jelas bahwa titik-titik data menyebar secara acak, acak, bebas, serta tidak membentuk karakteristik pola geometris tertentu (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar). Penyebaran titik-titik tersebut menempati area secara merata, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dipastikan model regresi tidak terkontaminasi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh dari 96 responden mahasiswa IAIN

Parepare. Sesuai dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sejak awal penelitian yaitu sebesar 10% ($\alpha = 0,10$), kriteria pengujian menyatakan bahwa hipotesis diterima apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,10. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi.

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda difungsikan untuk menganalisis arah serta mengukur besarnya pengaruh variabel *halal wareness* (X1) dan label halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil output, berikut disajikan tabel *Coefficients* regresi linear berganda:

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients (B)	t	Signifikansi
1	Konstanta	3,848	2,329	0,022
2	Halal Awareness	0,592	7,241	0,000
3	Label Halal	0,557	7,109	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.11, struktur persamaan fungsi regresi linear berganda dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 3,848 + 0,592X_1 + 0,557X_2 + e$$

Interpretasi dari struktur fungsi persamaan regresi di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,848 yang artinya nilai keputusan pembelian (Y) ketika variabel *halal awareness* (X1) dan label halal (X2) tidak mengalami perubahan (konstan bernilai 0).

- 2) Koefisien regresi variabel *halal awareness* (X1) sebesar 0,592 artinya andaikata terjadi pertambahan tingkat *halal awareness* sebesar 1 satuan, maka diproyeksikan akan memicu lonjakan skor keputusan pembelian sebesar 0,592 satuan dengan syarat variabel lain tidak berubah. Simbol positif mencerminkan korelasi yang searah.
- 3) Koefisien regresi variabel label halal (X2) sebesar 0,557 mengandung arti andaikata variabel label halal bertambah sebesar 1 satuan, diproyeksikan akan mendorong kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,557 satuan dengan syarat variabel lain tidak berubah. Simbol positif mencerminkan korelasi yang searah.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ditujukan guna menakar besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara mandiri atau parsial dalam menerangkan variabel terikat. Sejalan dengan tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$) yang digunakan dalam penelitian, kriteria pengujian menyatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$. Berikut disajikan rangkuman hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
1	Halal Awareness (X1)	7,241	0,000	Signifikan (H1 diterima)
2	Label Halal (X2)	7,109	0,000	Signifikan (H2 diterima)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Untuk membuktikan validitas angka ringkasan, dilampirkan tabel data Coefficients secara menyeluruh dari output program SPSS:

Tabel 4.13 Coefficients Utama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.848	1.652		2.329	.022		
1 Halal Awareness	.592	.082	.491	7.241	.000	.307	3.254
Label Halal	.557	.078	.482	7.109	.000	.307	3.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel Coefficients utama, hasil pengujian hipotesis parsial dirinci sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis pertama (Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian).

Didapatkan nilai t hitung sebesar 7,241 dengan probabilitas nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf kesalahan penelitian yang ditetapkan ($0,000 < 0,10$), maka Hipotesis Pertama (H1) resmi diterima yang membuktikan *halal awareness* secara parsial positif dan signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee oleh mahasiswa IAIN Parepare.

- 2) Uji Hipotesis Kedua (Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian)

Didapatkan nilai t hitung sebesar 7,109 dengan probabilitas nilai

signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf kesalahan penelitian yang ditetapkan ($0,000 < 0,10$), maka hipotesis kedua (H2) resmi diterima yang membuktikan variabel label halal secara parsial positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee oleh mahasiswa IAIN Parepare.

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen serta menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Sejalan dengan tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$) yang digunakan dalam penelitian, pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, model dinyatakan layak dan berpengaruh nyata jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,10$. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan signifikansi secara menyeluruh melalui tabel ANOVA berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2788.915	2	1394.457	307.005	.000 ^b
Residual	422.419	93	4.542		
Total	3211.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Halal Awareness

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA utama di atas, hasil pengujian hipotesis simultan dirinci sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis Ketiga (Pengaruh *halal awareness* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian).

Didapatkan nilai F hitung sebesar 307,005 dengan probabilitas nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf kesalahan penelitian yang ditetapkan ($0,000 < 0,10$), maka Hipotesis Ketiga (H3) resmi diterima yang membuktikan bahwa variabel *halal awareness* (X1) dan label halal (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee oleh mahasiswa IAIN Parepare.

- 2) Kelayakan Model Regresi (Goodness of Fit)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah nilai alpha 0,10 juga menjadi bukti empiris bahwa model regresi linear berganda yang diajukan memiliki tingkat kelayakan model yang baik (*fit*) sehingga, variabel *halal awareness* dan label halal dinyatakan valid, relevan, dan logis untuk digunakan sebagai instrumen predaktor dalam menjelaskan fluktuasi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare.

- d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* digunakan sebagai acuan utama karena

memberikan estimasi yang lebih tepat dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien melalui tabel Model Summary berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.866	2.13123

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Halal Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary utama, hasil pengujian koefisien determinasi dirinci sebagai berikut:

1. Besarnya Kontribusi Pengaruh (Daya Eksplanasi Model).

Nilai *Adjusted R Square* yang dibukukan adalah sebesar 0,866 setara dengan besaran 86,6% jika dikalikan dengan 100 memberikan kesimpulan bahwa fluktuasi variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa IAIN Parepare dalam bertransaksi produk makanan dan minuman di Shopee mampu dijelaskan oleh variasi variabel *halal awareness* (X1) dan label halal (X2) secara simultan sebesar 86,6%.

2. Pengaruh Faktor Luar (Sisa Varians).

Sisa persentase pengaruhnya kedua variabel X yaitu sebesar 13,4% (dihitung dari 100% dikurangi 86,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti atau variabel bebas lainnya yang berada di luar ruang lingkup pengamatan dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman pada Mahasiswa IAIN Parepare.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare yang ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 7,241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,10. Nilai koefisien regresi sebesar 0,592 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *halal awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *halal awareness* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman di Shopee.

Dilihat dari hasil analisis deskriptif, variabel *halal awareness* memiliki nilai total mean sebesar 4,49 yang termasuk kategori sangat tinggi. Indikator ketaatan beragama meraih skor tertinggi (4,66) yang artinya nilai religiusitas menjadi dorongan utama mahasiswa IAIN Parepare dalam memilih produk. Sebaliknya, indikator kepercayaan terhadap label halal di Shopee mendapat skor terendah (3,98). Perbedaan skor indikator mengindikasikan bahwa tingkat *halal awareness* yang tinggi tidak serta-merta mendorong mahasiswa untuk langsung mempercayai setiap informasi halal di Shopee. Sebelum melakukan transaksi, mereka cenderung mengevaluasi keabsahan serta kredibilitas informasi tersebut secara mandiri sehingga memperlihatkan adanya transformasi perilaku konsumen muslim di ekosistem digital menjadi lebih

kritis, kepatuhan pada aspek halal awareness kini berjalan beriringan dengan tuntutan atas validitas data kehalalan produk yang disajikan oleh penjual di Shopee.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, *halal awareness* berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) konsumen.⁵⁶ Hasil penelitian juga sejalan dengan teori perilaku konsumen muslim dari M. Abdul Mannan yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.⁵⁷

Hasil penelitian memperkuat penelitian terdahulu oleh Sintia, Arminingsih, dan Wahyudi tahun 2024 yang mendapati bahwa kepedulian terhadap nilai kehalalan pada kelompok mahasiswa Muslim memang memegang kendali kuat dalam menentukan keputusan beli.⁵⁸ Hasil penelitian juga terlihat pada studi Rebeca dan Vita pada tahun 2024 di mana faktor religiusitas terbukti tidak luntur dan tetap menjadi pertimbangan utama sekalipun konsumen Muslim bertransaksi secara daring lewat ekosistem digital seperti Shopee.⁵⁹ Karakteristik unik yang ditemukan ialah adanya celah antara kesadaran dan kepercayaan digital, walaupun Mahasiswa IAIN Parepare memiliki *halal awareness* yang sangat tinggi, tingkat kepercayaan mereka

⁵⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

⁵⁷ Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*; (*Foundations of Islamic Economics*).

⁵⁸ Sintia, Arminingsih, and Wahyudi, "The Influence of Halal Awareness and Halal Labeling on the Purchase Decisions of Packaged Food and Beverages among Muslim College Students in Pontianak City."

⁵⁹ Dwina and Sarasi, "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Pada Konsumen Muslim Generasi Z Di Bandung Raya."

terhadap informasi label halal di Shopee justru relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya yang berarti bahwa di dalam ekosistem digital, konsumen Muslim tidak lagi sekadar bersandar pada motif religiusitas internal. Lebih dari itu, mereka menuntut penyajian informasi halal yang jauh lebih kredibel dan valid sebelum memantapkan keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman pada Mahasiswa IAIN Parepare.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,109 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,10. Nilai koefisien regresi sebesar 0,557 menunjukkan adanya hubungan positif antara label halal dan keputusan pembelian yang artinya semakin baik persepsi mahasiswa IAIN Parepare terhadap keberadaan label halal pada suatu produk makanan dan minuman, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Shopee.

Hasil analisis deskriptif pada indikator jaminan kualitas memperoleh nilai rata-rata tertinggi yang berarti mahasiswa IAIN Parepare memandang produk yang memiliki label halal sebagai produk yang lebih terjamin dari segi kualitas, kebersihan, dan keamanan untuk dikonsumsi. Besarnya pengaruh label halal dapat dipahami karena proses pembelian melalui Shopee yang memiliki keterbatasan dibandingkan pembelian secara langsung.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), label halal dikaitkan dengan komponen *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan.⁶⁰ Artinya semakin mudah konsumen memperoleh informasi yang jelas dan terpercaya mengenai kehalalan produk, semakin besar pula keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil temuan juga sejalan dengan teori perilaku konsumen muslim yang menjelaskan bahwa aspek kehalalan merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses konsumsi.⁶¹ Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol atau identitas produk, tetapi juga sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Milah, Rahayu, dan Deswita yang menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.⁶² Kesamaan hasil temuan ini artinya label halal merupakan salah satu faktor eksternal yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Y dan Z di Kota Medan.⁶³ Perbedaannya diduga disebabkan oleh karakteristik produk yang diteliti, objek penelitian berupa produk kosmetik yang keputusan pembeliannya sering kali dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, tren

⁶⁰ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁶¹ Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice; (Foundations of Islamic Economics)*.

⁶² Milah, Rahayu, and Deswita, "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

⁶³ Sitompul and Medan, "Pengaruh Pengetahuan, Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating."

kecantikan, dan preferensi pribadi. Sementara penelitian ini berfokus pada produk makanan dan minuman yang secara langsung berkaitan dengan aturan konsumsi dalam Islam, sehingga keberadaan label halal menjadi pertimbangan yang lebih penting bagi konsumen.

3. Pengaruh Simultan *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman pada Mahasiswa IAIN Parepare.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare yang dapat dilihat dari nilai *F hitung* sebesar 307,005 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,10. Artinya, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *halal awareness* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,866 yang artinya *halal awareness* dan label halal memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa IAIN Parepare. Masih terdapat 13,4% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap penjual, maupun pengalaman berbelanja secara online.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *halal awareness* dan persepsi terhadap label halal berada pada kategori tinggi dimana adanya kondisi bahwa mahasiswa IAIN Parepare tidak hanya memiliki kesadaran yang

tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, tetapi juga memberikan perhatian terhadap keberadaan label halal sebagai informasi yang membantu mereka dalam menilai produk yang akan dibeli melalui Shopee. Kombinasi kedua faktor inilah yang akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat.

Nilai koefisien beta terstandarisasi variabel *halal awareness* sebesar 0,491 dan label halal sebesar 0,482. Meskipun selisih nilai koefisien beta kedua variabel relatif kecil, hasil tersebut menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa kesadaran dan keyakinan pribadi mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa dalam menentukan pilihan pembelian, sedangkan label halal berfungsi sebagai informasi yang memperkuat keyakinan tersebut.

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara variabel penelitian dengan komponen-komponen teori yang digunakan sebagai landasan konseptual. *Halal awareness* merepresentasikan *attitude toward behavior* dan *subjective norm* karena mencerminkan sikap positif terhadap konsumsi produk makanan dan minuman halal serta dorongan nilai-nilai religius yang memengaruhi perilaku individu. Sedangkan label halal dapat dikaitkan dengan *perceived behavioral control* karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk makanan dan minuman yang sesuai

dengan prinsip syariah.⁶⁴ Ketika sikap positif terhadap produk halal, dorongan religius, dan kemudahan dalam mengenali produk halal hadir secara bersamaan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin kuat, sehingga hasil penelitian memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku pembelian produk makanan dan minuman pada mahasiswa IAIN Parepare. Hasil penelitian juga sejalan dengan teori perilaku konsumen muslim yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal.⁶⁵

Hasil penelitian didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milah, Rahayu, dan Deswita menemukan *halal awareness* dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.⁶⁶ Artinya, kombinasi antara kesadaran halal dan keberadaan label halal mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Temuan serupa juga ditemukan oleh Rizqi Utami yang menyimpulkan bahwa *halal awareness* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.⁶⁷

Nilai kebaruan dari penelitian terletak pada pengungkapan bahwa keputusan mahasiswa IAIN Parepare dalam membeli produk makanan dan minuman di Shopee dipengaruhi oleh integrasi *halal awareness* (internal) dan label halal (eksternal). Data menunjukkan sebuah anomali yang menarik

⁶⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁶⁵ Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice; (Foundations of Islamic Economics)*.

⁶⁶ Milah, Rahayu, and Deswita, "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

⁶⁷ Rizqi Utami, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal Di Purwokerto)."

dimana tingginya kesadaran halal mahasiswa tidak membuat mereka langsung percaya, melainkan tetap selektif terhadap informasi label halal yang tertera di aplikasi Shopee. Hasil temuan menegaskan bahwa pada pasar digital, keputusan konsumen muslim tidak hanya bersandar pada kesadaran agama, tetapi juga sangat bergantung pada kejelasan dan keandalan informasi sertifikasi halal. Secara keseluruhan, studi ini menawarkan perspektif empiris baru mengenai bagaimana faktor internal (*halal awareness*) dan eksternal (label halal) berkolaborasi membentuk keputusan pembelian di Shopee.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *halal awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan syariah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk makanan dan minuman halal melalui Shopee.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare. Dalam konteks pembelian secara online, label halal berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai kelayakan produk sehingga dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Halal awareness* dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Shopee pada mahasiswa IAIN Parepare. Kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 86,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa IAIN Parepare

Mahasiswa disarankan untuk tetap bersikap kritis dalam melakukan pembelian dengan tidak hanya memperhatikan keberadaan logo halal pada produk, tetapi juga memverifikasi keabsahan sertifikat halal melalui nomor registrasi atau platform resmi BPJPH yang dapat membantu memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar memenuhi ketentuan halal.

2. Bagi penjual produk makanan dan minuman di Shopee

Melihat hasil analisis membuktikan bahwa label halal memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, para pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan keterbukaan data kehalalan produk pada etalase toko mereka yang bisa diimplementasikan dengan menampilkan visualisasi logo halal Indonesia (BPJPH) yang resmi dan jelas pada foto produk, menyertakan nomor registrasi sertifikat yang valid, serta menyusun deskripsi produk secara informatif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengeksplorasi variabel perilaku konsumen muslim digital lainnya untuk mengisi celah pengaruh sebesar 13,4% yang belum diteliti, seperti *online customer reviews*, reputasi platform, atau peran *halal influencer*. Penyempurnaan metodologi dapat dilakukan dengan memperluas cakupan responden pada kelompok masyarakat yang lebih luas serta membandingkan dengan aplikasi belanja selain Shopee agar hasil penelitian berikutnya menjadi lebih akurat dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121(2014). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.
- Ambarwati, Rita and Sumartik Sumartik. "Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen." *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*, no. March 2022 (2022). <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>.
- APJII. "Survei Penetrasi Dan Perilaku Internet Indonesia 2025," 2025. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1309984>.
- Asnidar. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: CV Sah Media, 2020. <https://books.google.co.id/books/about?id=j3XtDwAAQBAJ>.
- Badan Pusat Statistik. "Statistik E-Commerce Indonesia 2023." *Badan Pusat Statistik*, 2023. <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/3/NDAYI3RvYmEtZWVbW1lc mNl.html>.
- . "Statistik E-Commerce Indonesia 2024," n.d. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571 b/statistik-e-commerce-2024.html>.
- Bansal, Manmohan and Anam Afzal. "Understanding the Dynamics of Muslim Consumer Behavior: Unraveling the Threads of Awareness, Perception, and Purchasing Intentions." *Journal of Islamic Marketing* 16, no. 6 (December 12, 2024): 1650–66. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0017>.
- Bustan, and Jumadi. "Reaktualisasi Siri' Sebagai Pembelajaran Nilai Pada Kepemimpinan Masyarakat Bugis-Makassar." *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2022. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10588>.
- Creswell, J W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*

Approaches. SAGE Publications, 2014.
https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC.

Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+F&ots=IZp6RZjt_0&sig=FgayxSNQGAh_dW8ywywzEAdNp6nE&redir_esc=y#v=onepage&q=uji F&f=false.

Dwina, Rebeca, and Vita Sarasi. “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Pada Konsumen Muslim Generasi Z Di Bandung Raya.” *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.216>.

Fiandini, Meli and M Mushiban. “How to Calculate Statistics for Significant Difference Test Using SPSS: Understanding Students Comprehension on the Concept of Steam Engines as Power Plant.” *Indonesian Journal of Science and Technology* 9, no. 1 (2024).

Firdayani, Firdayani, and Inti Ulfi Sholichah. “Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam.” *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2023).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
<https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/3410>.

———. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Haque, Ahasanul and M A Hossain. “Non-Muslim Consumers’ Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing*, 2015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>.

Hermawan, Hendri, Wikan Isthika, and Mila Sartika. “Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research.” *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 1. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>.

Islah, Nur. “Pengaruh Label Sertifikat Halal Dan Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Mie Instan Di Kecamatan Soreang Kota Parepare.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2022.
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3334/>.

- Kahf, Monzer. *A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society*. Indianapolis: American Trust Publications, 1980.
- Keith, Timothy Z, Matthew Reynolds, and Jacqueline Caemmerer. *Multiple Regression and beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling*. Routledge, 2025.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Kotler, P, and G Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>.
- Kotler, P, K L Keller, and A Chernev. *Marketing Management*. Pearson Education, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, n.d.
- Kumar, Nand Kishor. "Autocorrelation and Heteroscedasticity in Regression Analysis." *Journal of Business and Social Sciences* 5, no. 1 (2023).
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Islamic Economics: Theory and Practice; (Foundations of Islamic Economics)*. Westview Pr.[ua], 1986.
- Meltwater, We Are Social &. "Digital 2024: Indonesia." *DataReportal*, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Milah, Joharul, Fuji Aulia Rahayu, and Riska Deswita. "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Maslahah Studies* 1, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.
- Mohd Noor, Noor Fadhzana. "Halal Awareness through Information-Seeking Behaviours among Muslim Consumers towards Halal Food" 11 (October 16, 2025): 1–12. <https://doi.org/10.24191/jcis.v1i12.8>.
- Ningsih, Lailatul Berliana, and Lailatul Maghfiroh. "Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Halal Di Marketplace Online." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 12 (2025). <https://doi.org/10.62281/ye3qvj24>.

- Nurdianti, Siti. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare." IAIN PAREPARE, 2023. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8353>.
- Pakpahan, Omry, and Haryanto Asri. *Metode Penelitian Dan Teknik Analisis Data*. Sumatera Barat: CV LAUK PUYU PRESS Anggota IKAPI No.048/SBA/2024, 2024.
- Rachman, Abdul, Maemunah Maemunah, and Mariya Ulpah. "Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, Dan Esensi." *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies* 4, no. 2 (2022).
- Republik Indonesia. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal," 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/304896/pp-no-42-tahun-2024>.
- Rita Ambarwati and Sumartik Sumartik. "Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen." *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*, no. March 2022 (2022). <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>.
- Rizqi Utami. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal Di Purwokerto)." Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/20009>.
- Schiffman, L G, L L Kanuk, and J Wisenblit. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>.
- Sintia, Sintia, Diah Arminingsih, and Wahyudi Wahyudi. "The Influence of Halal Awareness and Halal Labeling on the Purchase Decisions of Packaged Food and Beverages among Muslim College Students in Pontianak City." *South Asian Research Journal of Business and Management* 6, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2024.v06i03.004>.
- Sitompul, S, and S Medan. "Pengaruh Pengetahuan, Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 2021. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e/article/view/402>.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." Bandung: Alfabeta, 2019. <https://openlibrary.org/works/OL26418975M>.
- Tieman, Marco, Jack G.A.J. van der Vorst, and Maznah Che Ghazali. "Principles in Halal Supply Chain Management." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (n.d.):

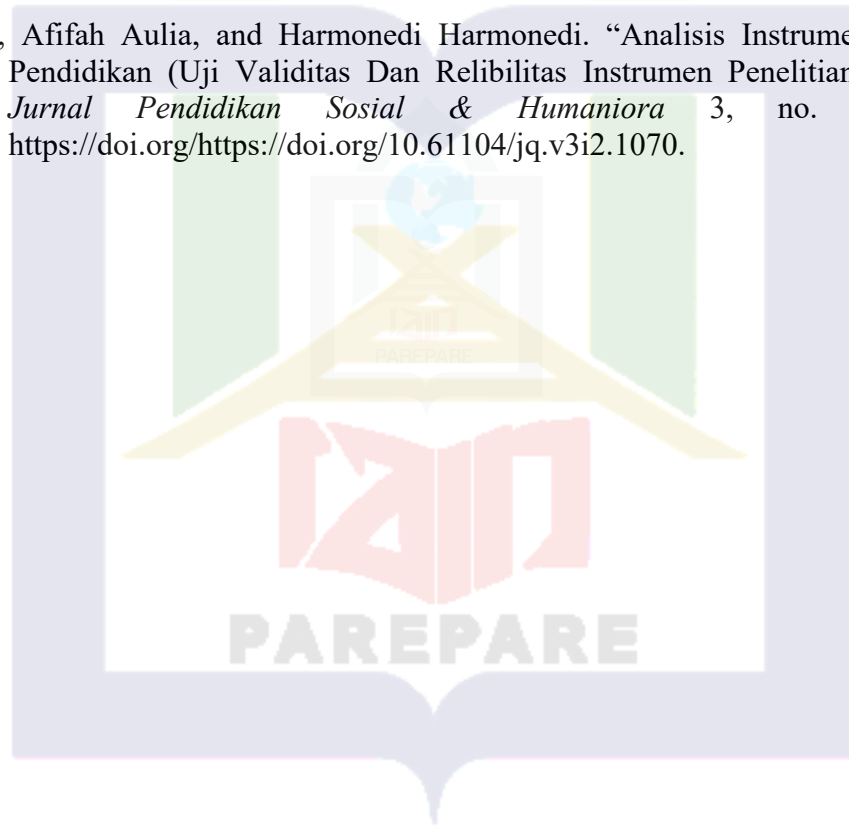
217–43. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2nd ed. Jakarta: RajawaliPers, 2013.
<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=Metode+Penelitian+untuk+Skripsi+dan+Tesis+Bisnis>.

Usman, Abubakar, Yakubu Aliyu, Aliyu Ismail Ishaq, Buhari Ishaq, Yahaya Zakari, Jibril Yahaya Kajuru, Musaddiq Sirajo, Ibrahim Abubakar Sadiq, and Jamila Abdullahi. “Statistical Sciences and Data Analytics,” 2025.

Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (August 1, 2021).
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

Zayrin, Afifah Aulia, and Harmonedi Harmonedi. “Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian).” *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>.



LAMPIRAN 1 SURAT KETERANGAN



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3391/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- | | |
|-----------------|--|
| Menimbang | <p>a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025</p> <p>b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.</p> |
| Mengingat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan; 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare; 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi; 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam; 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare. |
| Memperhatikan : | <ol style="list-style-type: none"> a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025 b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; |
| Menetapkan | <p style="text-align: center;">MEMUTUSKAN</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025 b. Menunjuk saudara: DR. Musmulyadi, S.Hi., M.M., sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : NISWA ALFIA
 NIM : 2220203860202074
 Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
 Judul Penelitian : PENGARUH HALAL AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PLATFORM E- COMMERCE SHOPEE: STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir; d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare; e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya. |

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 19 Juni 2025
Dekan.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2054/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2026

18 Mei 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NISWA ALFIA
Tempat/Tgl. Lahir : GATTARENG, 06 Januari 2004
NIM : 2220203860202074
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL.POROS BULUDUA, DESA GATTARENG, KEL. GATTARENG TOA,
KEC. MARIORIWAWO, KAB. SOPPENG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 19 Mei 2026 sampai dengan tanggal 19 Juni 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000511



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 511/IP/DPM-PTSP/5/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **NISWA ALFIAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **GATTARENG, KEC. MARIORIWAWO, KAB. SOPPENG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HALAL AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **19 Mei 2026 s.d 19 Juni 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **20 Mei 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. B-529/In.39/LP2M.07/TL.00/06/2026

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Pangkat/ golongan : Lektor Kepala /Penata TK.I/IIId
Jabatan : Ketua LP2M IAIN Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Niswa Alfia
NIM : 2220203860202074
Semester : 8
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah selesai melakukan penelitian di Kota Parepare selama 30 hari terhitung pada bulan Juni s.d Juli tahun 2026 untuk keperluan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul skripsi "Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Juni 2026
Ketua LP2M



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NISWA ALFIA
N I M : 2220203860202074
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE: STUDI KASUS
PADA MAHASISWA IAIN PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN
PAREPARE

dengan alasan / dasar:

Revisi judul ini dilakukan untuk menyesuaikan variabel penelitian
dengan fokus dan tujuan penelitian.

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(.....
Dr. Musmulyadi, M.M.....)

Mengetahui
Dekan,



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil. Ia
NIP. 197811012009121003

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NISWA ALFIA
NIM : 2220203860202074
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI
SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN PAREPAE

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : NISWA ALFIA

NIM : 2220203860202074

Judul : Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Atas ketersediaan pernyataan pada kuisioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Niswa Alfia

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis Kelamin: Perempuan

Laki-laki

Usia : <20 tahun

20-22 tahun

>22 tahun

Fakultas : Tarbiyah

Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Ekonomi dan Bisnis Islam

Apakah anda pernah membeli produk makanan atau minuman di Shopee?

Tipe: Pilihan Ganda

Ya

Tidak (Jika tidak, kuesioner jangan dilanjutkan)

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ✓ checklist pada jawaban pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

KUESIONER PENELITIAN

1. Halal Awareness (X_1)

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengetahuan Halal	1. Saya dapat membedakan bahan halal dan non-halal dalam produk makanan dan minuman. 2. Saya memahami kriteria makanan dan minuman yang dilarang dalam Islam.					
2.	Kepedulian terhadap kehalalan	3. Saya membaca deskripsi produk makanan dan minuman sebelum membeli di Shopee. 4. Saya merasa tidak nyaman jika membeli makanan dan minuman yang belum jelas kehalalannya.					
3.	Komitmen religius	5. Bagi saya, mengonsumsi produk makanan dan minuman halal merupakan bagian dari ketaatan beragama. 6. Saya cenderung menghindari produk makanan dan					

		minuman yang diragukan kehalalannya.					
4.	Kepercayaan terhadap sertifikasi halal	7. Saya percaya label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee telah melalui proses pemeriksaan resmi. 8. Adanya sertifikat halal membuat saya merasa aman dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman.					

2. Label Halal (X₂)

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Visibilitas label halal	9. Saya mudah melihat label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee. 10. Letak label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee mudah ditemukan.					
2.	Kejelasan informasi label	11. Saya memahami arti label halal yang ditampilkan pada produk makanan dan minuman di Shopee.					

		12. Informasi sertifikat halal pada produk makanan dan minuman di Shopee mudah dibaca.					
3.	Kepercayaan terhadap label halal	13. Saya meyakini keaslian label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee. 14. Saya percaya label halal pada produk makanan dan minuman di Shopee bukan sekadar pajangan.					
4.	Persepsi jaminan kualitas	15. Bagi saya, produk makanan dan minuman yang berlabel halal lebih lebih terjamin kebersihannya. 16. Bagi saya, label halal juga menjamin kualitas bahan yang digunakan.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengenalan kebutuhan	17. Saya memang berniat membeli makanan dan minuman halal di Shopee.					

		18. Mencari produk makanan dan minuman halal menjadi salah satu pertimbangan saya saat membuka Shopee.					
2.	Pencarian informasi	19. Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai kehalalan pada deskripsi produk makanan dan minuman di Shopee. 20. Saya menanyakan kehalalan produk makanan dan minuman kepada penjual melalui chat jika informasi pproduk belum jelas					
3.	Evaluasi alternatif	21. Jika ada dua pilihan, saya memilih produk makanan dan minuman yang label halalnya jelas di Shopee. 22. Saya membandingkan kehalalan beberapa produk makanan dan minuman sebelum membeli di Shopee.					
4.	Keputusan pembelian	23. Adanya label halal pada produk makanan dan minuman di					

		Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian (<i>checkout</i>). 24. Bagi saya, kehalalan produk makanan dan minuman di Shopee menjadi pertimbangan penting dibandingkan diskon.					
5.	Perilaku pascapembelian	25. Saya akan merekomendasikan produk makanan dan minuman halal di Shopee kepada orang lain. 26. Saya merasa puas setelah membeli makanan dan minuman berlabel halal di Shopee.					

LAMPIRAN 3

REKAPITULASI DATA DAN JAWABAN RESPONDEN

1. Karakteristik Responden

No. Resp	KARAKTERISTIK RESPONDEN		
	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
1	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8	Laki-laki	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
10	Perempuan	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
11	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
12	Laki-laki	>22	Fakultas Tarbiyah
13	Laki-laki	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
14	Laki-laki	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
15	Perempuan	>22	Fakultas Tarbiyah
16	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
17	Perempuan	>22	Fakultas Tarbiyah
18	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
19	Laki-laki	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
20	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
21	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
22	Laki-laki	>22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
23	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
24	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
25	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
26	Perempuan	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
27	Laki-laki	>22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
28	Laki-laki	17-19	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
29	Perempuan	17-19	Fakultas Tarbiyah
30	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
31	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
32	Perempuan	>22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
33	Laki-laki	>22	Fakultas Tarbiyah
34	Laki-laki	17-19	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

35	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
36	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
37	Laki-laki	17-19	Fakultas Tarbiyah
38	Laki-laki	>22	Fakultas Tarbiyah
39	Laki-laki	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
40	Laki-laki	>22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
41	Laki-laki	17-19	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
42	Laki-laki	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
43	Perempuan	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
44	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
45	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
46	Laki-laki	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
47	Perempuan	17-19	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
48	Laki-laki	17-19	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
49	Perempuan	>22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
50	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
51	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
52	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
53	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
54	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
55	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
56	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
57	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
58	Perempuan	>22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
59	Laki-laki	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
60	Perempuan	>22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
61	Laki-laki	20-22	Fakultas Tarbiyah
62	Laki-laki	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
63	Laki-laki	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
64	Perempuan	17-19	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
65	Laki-laki	20-22	Fakultas Tarbiyah
66	Laki-laki	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
67	Laki-laki	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
68	Laki-laki	>22	Fakultas Tarbiyah
69	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
70	Laki-laki	>22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
71	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
72	Perempuan	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
73	Perempuan	20-22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
74	Laki-laki	17-19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

75	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
76	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
77	Laki-laki	20-22	Fakultas Tarbiyah
78	Laki-laki	>22	Fakultas Tarbiyah
79	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
80	Perempuan	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
81	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
82	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
83	Laki-laki	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
84	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
85	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
86	Perempuan	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
87	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
88	Laki-laki	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
89	Perempuan	20-22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
90	Perempuan	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
91	Perempuan	>22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
92	Perempuan	>22	Fakultas Tarbiyah
93	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
94	Perempuan	20-22	Fakultas Tarbiyah
95	Perempuan	>22	Fakultas Tarbiyah
96	Perempuan	>22	Fakultas Tarbiyah
97	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
98	Perempuan	>22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
99	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
100	Perempuan	20-22	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

2. Tabulasi data jawaban 96 Responden (Setelah Eliminasi Data Outlier)

No. Resp	Variabel Halal Awareness (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	5	5	4	3	5	36
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	4	4	5	4	4	4	34
7	5	5	5	1	5	5	4	5	35
8	5	5	4	4	5	5	4	5	37
9	5	5	4	5	5	5	4	5	38
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	4	5	4	5	4	5	4	5	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	3	3	4	3	4	3	4	28
14	4	5	4	5	5	5	3	4	35
15	5	5	5	4	4	5	4	4	36
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	5	5	4	5	4	3	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	3	5	4	4	5	36
23	3	4	3	3	3	4	3	4	27
24	4	4	4	4	5	4	3	4	32
25	3	4	4	5	5	5	3	5	34
26	5	5	4	5	5	5	4	5	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	4	5	4	4	5	3	4	4	33
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
32	5	5	3	5	5	5	4	5	37
33	5	5	4	5	5	5	4	5	38
34	5	5	4	5	5	5	4	5	38
35	5	5	4	5	5	5	4	5	38
36	5	5	4	5	5	5	4	5	38
37	5	5	5	5	5	5	4	5	39

38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	5	5	4	5	5	5	4	5	38
40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
41	5	5	4	5	5	5	4	5	38
42	5	5	5	5	5	5	4	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	4	5	5	5	3	5	37
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	5	5	5	5	4	5	38
48	4	4	4	5	4	5	4	4	34
49	3	3	4	3	4	3	3	3	26
50	4	4	4	2	4	2	3	5	28
51	3	3	3	2	3	4	2	3	23
52	4	5	4	3	4	4	3	4	31
53	4	4	4	5	4	5	4	5	35
54	4	4	5	5	5	5	3	5	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	1	1	1	1	1	2	3	3	13
57	5	5	3	4	5	4	3	3	32
58	3	5	4	4	5	4	3	5	33
59	4	3	4	3	4	3	4	3	28
60	5	5	5	5	4	4	4	5	37
61	5	5	5	5	5	5	3	5	38
62	5	5	5	5	5	5	4	4	38
63	5	5	5	5	5	5	4	4	38
64	2	5	4	5	5	5	4	5	35
65	4	5	5	5	4	4	4	4	35
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33
68	4	5	4	5	5	5	4	5	37
69	4	4	4	5	5	5	4	5	36
70	5	4	4	5	4	4	5	4	35
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	4	5	39
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39

78	5	5	5	5	5	5	4	5	39
79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
80	5	5	5	5	5	5	4	5	39
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	4	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39
87	5	5	5	5	5	5	4	5	39
88	5	5	5	5	5	5	4	5	39
89	5	5	5	5	5	5	4	5	39
90	5	5	4	5	5	5	4	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	4	5	5	5	4	5	38
96	5	5	4	5	5	5	5	5	39

No. Resp	Variabel Label Halal (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	4	3	4	3	3	3	4	4	28
2	4	4	5	5	5	3	3	5	34
3	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	2	3	5	5	5	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	5	5	5	5	5	4	38
7	5	4	5	4	4	4	4	4	34
8	5	4	4	5	5	5	5	5	38
9	5	5	5	4	5	4	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	5	4	5	4	5	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	3	4	3	4	3	4	3	28
14	4	4	4	4	3	3	4	4	30
15	5	5	4	5	4	5	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	4	4	4	5	5	5	37
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31

19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	3	5	5	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
23	2	2	3	4	4	4	3	4	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	5	5	5	4	5	4	5	5	38
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	3	3	4	4	4	4	30
30	5	5	4	4	5	5	5	5	38
31	4	4	5	3	5	5	5	5	36
32	4	4	5	5	5	5	5	5	38
33	5	5	5	4	4	5	5	5	38
34	4	4	5	3	3	4	5	5	33
35	4	4	5	4	5	5	5	5	37
36	5	5	5	4	5	5	5	5	39
37	4	4	5	4	3	4	5	5	34
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	4	4	5	3	5	5	5	5	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	5	3	4	5	5	35
42	3	3	4	4	4	5	5	5	33
43	4	4	5	5	5	5	5	5	38
44	4	4	5	4	4	4	5	5	35
45	3	3	5	4	4	5	5	5	34
46	4	4	4	4	4	3	3	3	29
47	4	4	4	4	4	5	5	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	2	3	2	3	3	4	4	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	4	4	3	3	4	4	4	30
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	4	3	3	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	1	2	3	1	1	2	3	1	14
57	3	3	3	3	3	3	2	2	22
58	2	3	3	5	5	5	3	4	30

59	4	3	4	3	4	3	4	3	28
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34
61	5	4	5	3	5	5	5	5	37
62	4	4	4	3	3	4	5	5	32
63	5	5	5	4	4	4	5	5	37
64	3	3	4	5	5	5	5	5	35
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	5	3	4	4	4	4	4	4	32
68	2	2	4	4	4	4	4	4	28
69	3	4	4	4	4	4	4	4	31
70	4	3	4	5	4	3	4	5	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	5	5	5	4	4	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	5	4	5	5	5	5	37
76	4	4	5	5	5	5	5	5	38
77	4	4	5	5	5	5	5	5	38
78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	4	5	5	5	5	5	5	5	39
80	3	3	5	4	5	5	5	5	35
81	4	4	5	4	5	5	5	5	37
82	3	3	5	5	5	5	5	5	36
83	4	4	5	5	4	4	5	5	36
84	4	5	5	4	5	5	5	5	38
85	4	4	4	5	5	5	5	5	37
86	4	4	5	4	5	5	5	5	37
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	3	3	4	4	5	5	5	5	34
89	4	4	5	5	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	5	5	5	5	36
92	4	4	4	5	5	5	5	5	37
93	4	4	5	5	5	5	5	5	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	5	5	5	5	36
96	3	3	4	5	3	4	5	5	32

No. Resp	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	45
2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
7	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
9	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
14	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
15	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
23	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
25	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	32
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
31	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	46
32	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
33	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
37	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	46
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
42	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	44
43	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
44	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
46	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	38
47	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	42
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	36
51	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
52	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	41
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
54	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	45
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	19
57	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	36
58	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	42
59	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
60	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
61	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
62	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	44
63	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
64	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
65	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	43
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
68	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
70	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
74	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
75	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
77	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
78	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48

79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
80	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
81	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
82	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
83	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	44
84	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
85	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
87	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
90	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	46
91	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
92	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
93	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
94	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
95	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	44
96	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	45



LAMPIRAN 4 OUTPUT HASIL SPSS

1. Persentase Jenis kelamin responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Persentase usia responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	20	20.8	20.8	20.8
	20-22	47	49.0	49.0	69.8
	>22	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Persentase fakultas responden

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Tarbiyah	23	24.0	24.0	24.0
	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam	20	20.8	20.8	44.8
	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	23	24.0	24.0	68.8
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Tabel statistik deskriptif ketiga variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	1	5	4.50	.781
X1.2	96	1	5	4.65	.711
X1.3	96	1	5	4.38	.743
X1.4	96	1	5	4.51	.894
X1.5	96	1	5	4.66	.693
X1.6	96	2	5	4.60	.703
X1.7	96	2	5	3.98	.665
X1.8	96	3	5	4.64	.634
TotalX1	96	13	40	35.91	4.828
Valid N (listwise)	96				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	1	5	3.94	.805
X2.2	96	2	5	3.90	.814
X2.3	96	3	5	4.32	.718
X2.4	96	1	5	4.09	.809
X2.5	96	1	5	4.23	.827
X2.6	96	2	5	4.30	.796
X2.7	96	2	5	4.43	.764
X2.8	96	1	5	4.44	.818
TotalX2	96	14	40	33.65	5.035
Valid N (listwise)	96				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	96	1	5	4.46	.807
Y.2	96	2	5	4.35	.754
Y.3	96	2	5	4.43	.764
Y.4	96	1	5	3.86	.776
Y.5	96	2	5	4.55	.694
Y.6	96	3	5	4.48	.680
Y.7	96	1	5	4.53	.739
Y.8	96	2	5	4.05	.731
Y.9	96	3	5	4.48	.781
Y.10	96	1	5	4.64	.698

TotalY	96	19	50	43.83	5.814
Valid N (listwise)	96				

5. Uji Validitas ketiga variabel

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1	Pearson	1	.758**	.671**	.610**	.709**	.651**	.568**	.605**	.844**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson	.758**	1	.712**	.668**	.862**	.728**	.475**	.738**	.896**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson	.671**	.712**	1	.548**	.702**	.609**	.527**	.628**	.814**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson	.610**	.668**	.548**	1	.676**	.760**	.514**	.628**	.828**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson	.709**	.862**	.702**	.676**	1	.733**	.441**	.717**	.880**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson	.651**	.728**	.609**	.760**	.733**	1	.500**	.711**	.860**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson	.568**	.475**	.527**	.514**	.441**	.500**	1	.481**	.675**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1.8	Pearson Correlation	.605**	.738**	.628**	.628**	.717**	.711**	.481**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	.844**	.896**	.814**	.828**	.880**	.860**	.675**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

		Correlations								TotalX2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.777**	.563**	.348**	.417**	.374**	.488**	.505**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.777**	1	.616**	.399**	.427**	.471**	.546**	.559**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.563**	.616**	1	.491**	.565**	.564**	.763**	.742**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.348**	.399**	.491**	1	.644**	.609**	.411**	.589**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.417**	.427**	.565**	.644**	1	.805**	.543**	.644**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.374**	.471**	.564**	.609**	.805**	1	.702**	.716**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.488**	.546**	.763**	.411**	.543**	.702**	1	.859**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.505**	.559**	.742**	.589**	.644**	.716**	.859**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	.706**	.756**	.830**	.711**	.798**	.828**	.833**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.769**	.618**	.386**	.709**	.631**	.735**	.263**	.600**	.730**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.769**	1	.594**	.317**	.649**	.692**	.660**	.176	.549**	.669**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.086	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.618**	.594**	1	.436**	.742**	.655**	.675**	.280**	.694**	.710**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.386**	.317**	.436**	1	.453**	.483**	.329**	.384**	.455**	.452**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.709**	.649**	.742**	.453**	1	.749**	.838**	.358**	.789**	.790**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.631**	.692**	.655**	.483**	.749**	1	.703**	.394**	.732**	.638**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.735**	.660**	.675**	.329**	.838**	.703**	1	.338**	.740**	.808**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.263**	.176	.280**	.384**	.358**	.394**	.338**	1	.362**	.389**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.010	.086	.006	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.600**	.549**	.694**	.455**	.789**	.732**	.740**	.362**	1	.672**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.730**	.669**	.710**	.452**	.790**	.638**	.808**	.389**	.672**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalY	Pearson Correlation	.824**	.775**	.817**	.601**	.900**	.848**	.868**	.500**	.841**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

6. Uji Reliabilitas ketiga variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

7. Uji normalitas

7.1 Uji normalitas awal menggunakan 100 responden

Hasil Sig 0,001 = Tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86254180
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.100
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

7.2 Identifikasi Outlier Casewise Diagnostics Mengelarkan 4 item jawaban responden

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
14	2.336	50.00	43.2450	6.75500
18	-3.039	38.00	46.7883	-8.78829
31	-2.531	30.00	37.3191	-7.31913
63	4.352	30.00	17.4131	12.58694

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7.3 Uji Normalitas Akhir 96 responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10867572
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.062
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

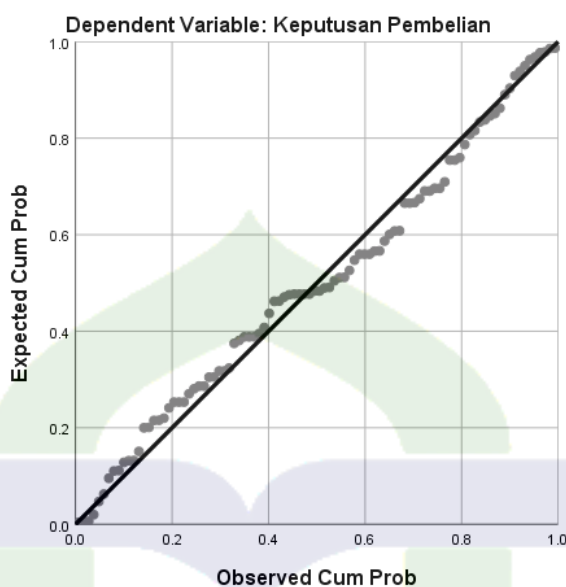
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



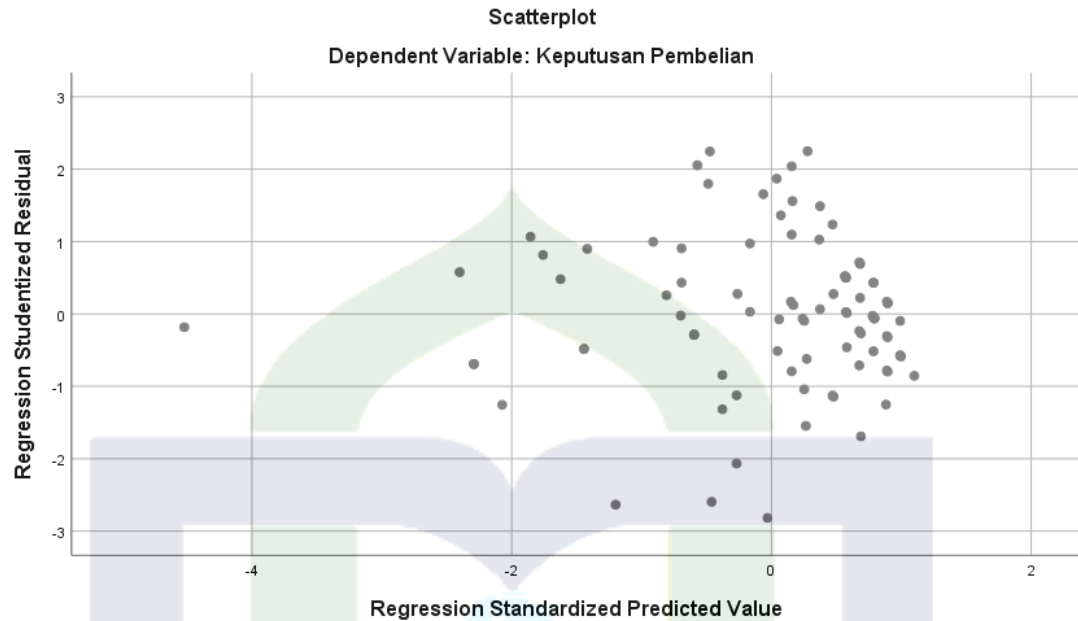
8 Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	3.848	1.652		2.329	.022		
Halal Awareness	.592	.082	.491	7.241	.000	.307	3.254
Label Halal	.557	.078	.482	7.109	.000	.307	3.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9 Uji heteroskedastisitas



10 Uji regresi dan uji t

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	3.848	1.652		2.329	.022		
Halal Awareness	.592	.082	.491	7.241	.000	.307	3.254
Label Halal	.557	.078	.482	7.109	.000	.307	3.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2788.915	2	1394.457	307.005	.000 ^b
Residual	422.419	93	4.542		
Total	3211.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Halal Awareness

12 Uji R²Model Summary^b

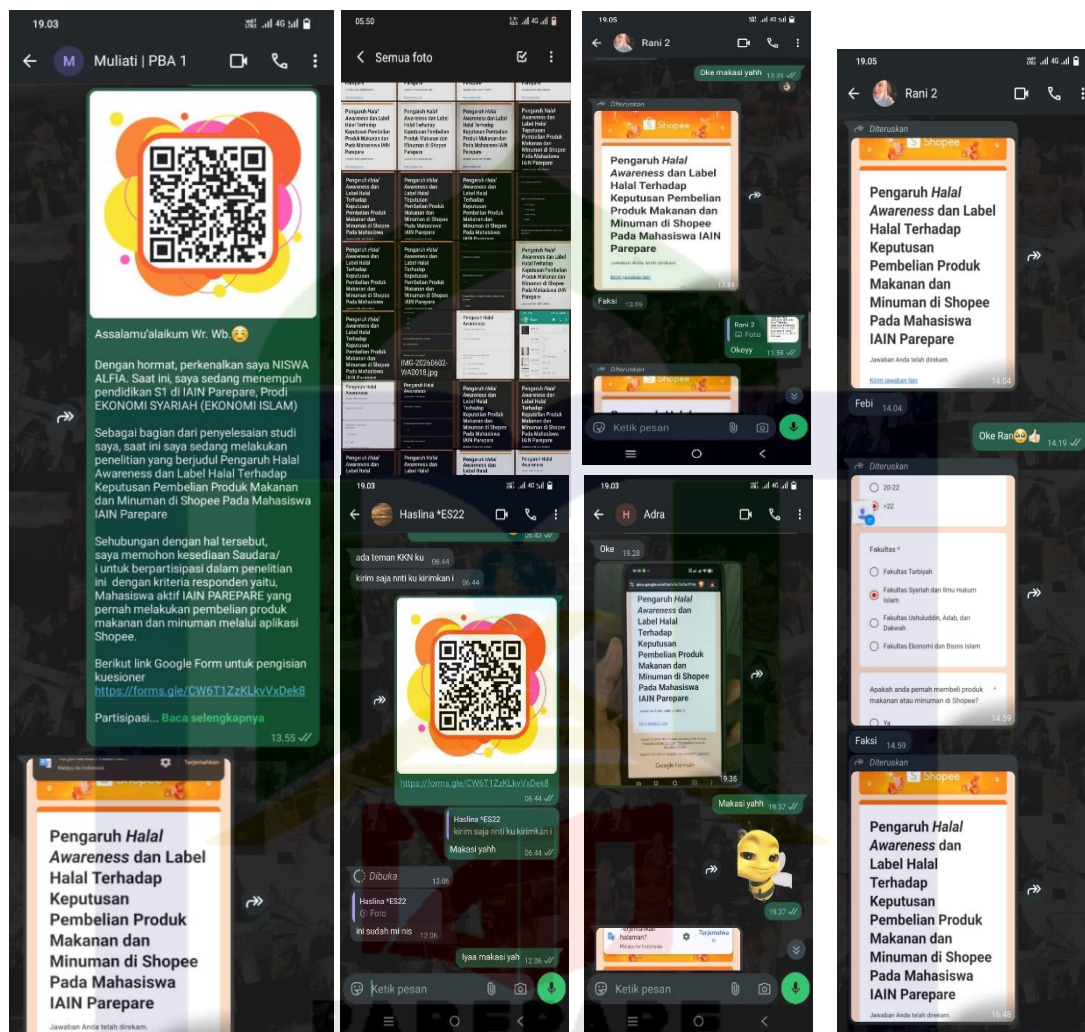
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.866	2.13123

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Halal Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI

Penyebaran Kuesioner melalui daring



BIODATA PENULIS



NISWA ALFIA lahir pada tanggal 6 Januari 2004 di Gattareng, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan putri pertama dari Bapak Jusman dan Ibu Nur Indah serta anak pertama dari 5 bersaudara. Penulis mulai melangkahkan kaki di dunia pendidikan pada tahun 2009 dan lulus di TK Bukit Indah Gattareng pada tahun 2010, melanjutkan pendidikan ditahun yang sama dan lulus pada tahun 2016 di SDN 146 Gattareng, kemudian melanjutkan pendidikan di MTs DDI Lil-Banat Kota Parepare dari tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MAN 2 Kota Parepare dan lulus di tahun 2022. Penulis memantapkan hati melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi pada tahun yang sama di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penulis merupakan mahasiswa KKN Reguler Angkatan 36 IAIN Parepare di Desa Bulu, Kec. Panca Rijang, Kab.Sidrap. Untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Shopee pada Mahasiswa IAIN Parepare”.