

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**NOVITA CAHYANING TYAS**

**NIM. 1817201198**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Cahyaning Tyas  
NIM : 1817201198  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 April 2022

Saya yang menyatakan,



Novita Cahyaning Tyas

NIM. 1817201198



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Novita Cahyaning Tyas NIM 1817201198** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **27 Mei 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI  
NIP. 19851112 200912 2 007

  
Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

  
Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 09 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Novita Cahyaning Tyas NIM 1817201198 yang berjudul :

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 20 April 2022

Pembimbing,



Nur Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN (Studi  
Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Novita Cahyaning Tyas**

**1817201198**

E-mail: [novitacahya0911@gmail.com](mailto:novitacahya0911@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. keputusan pembelian konsumen berarti, keyakinan dalam membeli produk sesudah mengerti informasinya, mengambil keputusan membeli karena merek favoritnya, membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan, serta membeli dikarenakan rekomendasi dari orang lain. Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Salah satu budaya yang sedang berkembang di era marketing 4.0 adalah *social media marketing*. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen, seperti perilaku kesadaran halal. Dalam penelitian ini masalah umum yang dikemukakan adalah seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk makanan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif atau penelitian lapangan (*field researsch*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *social media marketing* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan jumlah sampel sebanyak 117 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 *for windows*.

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal secara simultan (secara bersama – sama) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Produk Makanan**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND HALAL  
AWARENESS ON FOOD PRODUCT PURCHASE DECISIONS  
(Case Study of Students of the Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Novita Cahyaning Tyas  
1817201198**

*E-mail: [novitacahya0911@gmail.com](mailto:novitacahya0911@gmail.com)*

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

Consumer behavior is the things that consumers have to make purchasing decisions. Consumer purchasing decisions mean, confidence in buying products before understanding the information, making decisions to buy because of their favorite brand, buying based on wants and needs, and buying based on recommendations from others. Kotler (2005) states that consumer buying behavior in making purchasing decisions is influenced by empathy, namely cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. One of the cultures that is developing in the marketing 4.0 era is social media marketing. Consumer decisions are also influenced by core values, namely the belief system that underlies consumer attitudes and behavior, such as halal awareness behavior. In this study, the general problem raised is how much influence social media marketing and halal awareness have on food product purchasing decisions.

This research is a type of quantitative research or field research. The purpose of this research is to find out how the influence of social media marketing and halal awareness variables on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, with a total sample of 117 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with SPSS 26 for windows application tools.

The results of the research on the t test show that partially the social media marketing variable and the halal awareness variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, based on the results of the f test, it shows that the variables of social media marketing and halal awareness simultaneously (together) also have a positive and significant effect on purchasing decisions for food products for students of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**Keywords: Social Media Marketing, Halal Awareness, Purchase Decision, Food Product**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	t	Te
س	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	D'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)

ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
فا	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

**C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta” marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------



#### D. Vokal pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	Fathah	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
ُ	<i>Damah</i>	Damah	U

#### E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'ntum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil 'alamin,*

Dengan segala nikmat, karunia dan ridho Allah SWT karya ini mampu terselesaikan.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan di setiap waktu dan selalu mendukung dengan penuh kesabaran, ketulusan dan kasih sayang dalam setiap langkahku.

Adik-adik dan Keluarga yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.

Almamaterku tercinta, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, pemikiran, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Iin Solikhin, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.

7. Kedua Orangtua tercinta Ibu Nailah dan Bapak Kuart Jarwoto, yang telah memberikan doa restu, motivasi, semangat, dan dukungan selama penulis menjalankan studi.
8. Kedua adik penulis, Anantasya Dwi Ramadani dan Alif Barkah Pratama serta seluruh keluarga besar penulis, terimakasih atas doa, motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
9. Teruntuk seseorang yang sedang menemani, terimakasih selalu memberi semangat, motivasi, dan menjadi partner diskusi terbaik.
10. Ristiani, Kholifatun Anisa, Laela Meisaroh, Sukma Wijayanti, dan Puput Rahmawati yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dan saling support satu sama lain.
11. Irma Nurdiana, Pratiwi Ilandini, Sinta Nur Kholipah, Arisa Findianingsih, Firda Lili Ma'rifah, Dwi Amelia, Monica Budi Pengerti, Riska Jayanti, dan semua teman – teman Ekonomi Syariah E 2018 yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaannya selama melaksanakan perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis serta pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 20 April 2022

Penulis,



Novita Cahyaning Tyas

Nim. 1817201198

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Barang dan Jasa yang terjual melalui transaksi <i>e-commerce</i> 2019, 1
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 22
Tabel 3.1	Variabel Indikator, 32
Tabel 3.2	Skor Skala Linkert, 34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan, 45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ), 45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal ( $X_2$ ), 46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), 47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas, 47
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas, 48
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas, 49
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 50
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi, 51
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas $Y$ dan $X_1$ , 52
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas $Y$ dan $X_2$ , 52
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 53
Tabel 4.15	Hasil Uji $t$ (Parsial), 55
Tabel 4.16	Hasil Uji $f$ (Simultan), 57
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), 58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian, 26



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner *google form*
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Data Hasil Kuisisioner
- Lampiran 5 Hasil Pendahuluan Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 8 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 9 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 12 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
- Lampiran 13 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
- Lampiran 14 Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)
- Lampiran 15 Hasil Uji Plagiarisme





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
PERSEMBAHAN .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
DAFTAR ISI .....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen .....	9
B. <i>E-Commerce</i> .....	10
C. <i>Social Media Marketing</i> .....	12
D. Kesadaran Halal .....	14
E. Keputusan Pembelian.....	16
F. Landasan Teologis .....	18
G. Penelitian Terdahulu .....	20
H. Kerangka Pemikiran.....	24
I. Hipotesis.....	26

### BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
E. Metode Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34

### BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	41
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
C. Uji Kualitas Data.....	45
D. Hasil Analisa Data .....	48
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59

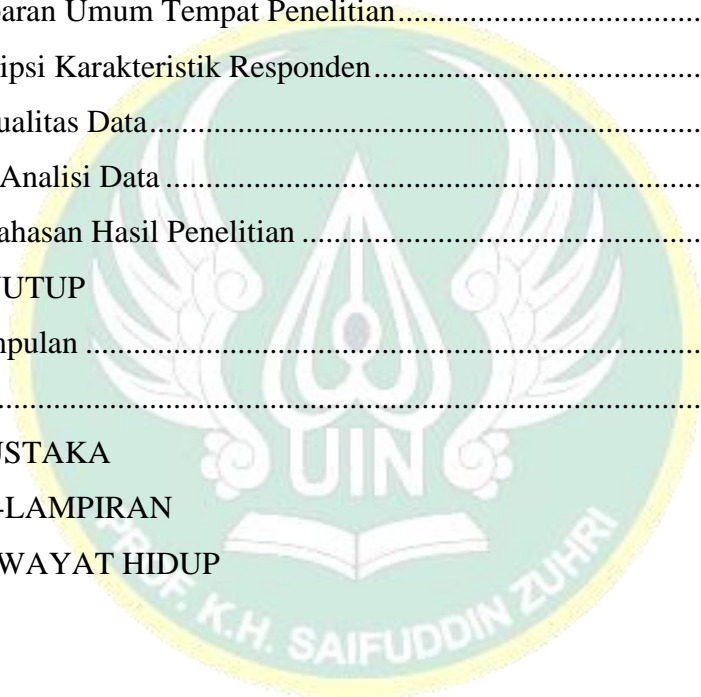
### BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dimasa sekarang, sudah tidak dapat diragukan lagi bagaimana ketergantungan manusia akan adanya teknologi. Hampir dimasa ini tidak ada manusia yang tidak mengetahui apa itu internet, bahkan dewasa ini anak-anak yang masih berusia belasan tahun pun sudah paham bagaimana memanfaatkan internet, baik yang digunakan secara positif maupun bisa menjadi hal yang negatif. Pada hakekatnya manusia tidak dapat menghindari dari yang namanya teknologi, karena adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi, maupun perusahaan adalah internet (Rahardjo, 2002).

Menurut data BPS statistik *e-commerce* 2020, jenis barang/jasa yang paling banyak terjual pada tahun 2019 adalah makanan, minuman dan bahan makanan, yaitu 30,95 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*. Jenis barang/jasa yang banyak terjual pada urutan kedua adalah fashion, meliputi baju, kemeja, jaket, kaos, kaos kaki, alas kaki, aksesoris, ikat pinggang, kacamata dan sebagainya dengan proporsi 23,95 persen. Di urutan ketiga, adalah jenis barang/jasa yang tergabung dalam kategori lainnya, dan terdiri dari jasa kesehatan, terapi, refleksi dan lain-lain mencapai 17,99 persen. Urutan selanjutnya adalah kosmetik atau kecantikan sebesar 8,87 persen dan barang-barang rumah tangga seperti furnitur, peralatan dapur dan lain-lain yang terjual sebesar 8,29 persen (Indonesia, 2020).

**Tabel 1.1 presentase barang dan jasa yang terjual melalui transaksi  
*e-commerce* 2020**

No	Jenis	Presentase (%)
1.	Makanan, minuman dan bahan makanan	30,95 %
2.	Barang	23,95 %
3.	Jasa	17,99 %

4.	Kosmetik atau kecantikan	8,87 %
5.	Barang – barang rumah tangga	8,29 %

Sumber: BPS statistik *e-commerce* 2020

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing. Pemasar selalu mencari tren baru yang membuat pelanggan tertarik, salah satunya dengan adanya tren *e-commerce* (Kotler & Keller, 2009). Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen berarti, keyakinan dalam membeli produk sesudah mengerti informasinya, mengambil keputusan membeli karena merek favoritnya, membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan, serta membeli dikarenakan rekomendasi dari orang lain (Pradana & dkk, 2017).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen pasti akan memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibelinya. Dalam menentukan keputusan pembelian, para konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli barang maupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk menentukan produk barang atau jasa apa saja yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Kotler (2005) dalam buku (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

*Faktor Budaya*, mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial. *Faktor Sosial*, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. *Faktor Pribadi*, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri

pembeli yang bersangkutan. *Faktor Psikologis*, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor budaya memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumen dibanding dengan faktor-faktor yang lain. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Salah satu budaya yang sedang berkembang di era marketing 4.0 adalah *social media marketing*. Saat ini media sosial berperan besar terhadap pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).

Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan penuh perhatian tayangan tentang konten oleh media tradisional, termasuk iklan, karena mereka tidak punya pilihan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020). Media sosial mengubah semua ini, kini pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar, yang dianggap lebih kredibel dan lebih menarik daripada konten dari media tradisional. Salah satu penyebab yang membuat konten dari media sosial menarik yaitu, konten ini bersifat sukarela dan dapat diakses atas permintaan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan dan di mana mereka menginginkannya.

Menurut badan pusat statistik *e-commerce* 2020, menjelaskan bahwa banyak pelaku usaha *e-commerce* merupakan usaha *e-commerce* non formal, dengan salah satu cirinya yaitu mayoritas menggunakan media sosial sebagai media penjualannya. Menurut (Neti, 2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran, dan yang lainnya.

Hasil survey dari badan pusat statistik *e-commerce* 2020 juga menyatakan bahwa 65,14% sampel usaha berjualan *online* melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan sebagainya. Hal ini didukung juga oleh teori dari penelitian Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga

(2021) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin *up to date* dalam *social media* maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Faktor psikologis juga menjadi salah satu penentu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam dibandingkan dengan perilaku dan sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang (Budianto, 2020). Salah satu perilaku dan sikap yang berkembang di masyarakat saat ini yaitu perilaku kesadaran halal.

Kesadaran halal yaitu suatu proses seorang muslim memahami konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya. Ketika konsumen semakin paham mengenai konsep halal, proses makanan halal dan prinsip halal, maka konsumen muslim akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya. Menurut (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal, sehingga pada akhirnya saat akan mengkonsumsi makanan mereka akan memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi.

Saat ini industri makanan dan minuman memainkan peranan penting dalam rantai makanan global. Bagi konsumen muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Menurut Nooh dalam buku master plan ekonomi syariah, beliau mengatakan bahwa kesadaran halal yang ditandai dengan adanya sertifikasi halal akan menjadi faktor yang berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung juga oleh teori Rudika Harminingtyas dan Ria Noviana (2021), yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang.

Industri makanan dan minuman halal masih menjadi salah satu sektor dalam industri pengolahan yang menjadi andalan. Halal dapat ditafsirkan lebih luas, tidak hanya diperbolehkan, tetapi juga sehat sehingga layak dikonsumsi. Berdasarkan data *State of the Global Islamic Economy Report* pada tahun 2014, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi makanan halal terbesar di dunia, yakni senilai US\$ 158 miliar (Yuswohady, 2017). Menanggapi tren standarisasi halal tersebut, pemerintah Indonesia telah menerbitkan Undang-undang N0. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Selain itu dalam al – Qur’an juga terdapat ayat yang memerintahkan untuk memakan makanan yang halal dan bersyukur kepada Allah SWT, yaitu pada Surah al – Baqarah Ayat 168:

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

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*”. (Q.S al – Baqarah :168)

Ayat di atas dapat kita lihat dalam Mujamma’ Khadim al-Haramain al-Syarifain al-Malik Fahd li al-Thiba’ah al- Mushhaf al-Syarif, al-Qur’an dan Terjemahannya, (Madinah: tth), hal 176 (Sopa, 2013). Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah telah memerintahkan manusia untuk hanya memakan makanan yang halal dan juga baik. Halal berarti menjelaskan bahwa bahan atau jenis makannya, sedangkan thayyib menjelaskan kebersihan dan kesehatan makanan yang kita makan (Hayani, 2019).

Berdasarkan riset oleh *alvara strategic research*, disebutkan bahwa mayoritas pengguna *mobile application* merupakan usia muda (17 – 24 tahun), kecuali *ticketing application* mayoritas berusia 25 – 34 tahun. Struktur penduduk Indonesia yang didominasi generasi pasca milenial (usia17-37 Tahun) memiliki interaksi yang besar pada sektor makanan halal, yakni

sebanyak 4,2 juta penduduk. Pandangan generasi milenial terhadap produk makanan halal juga cukup besar, yaitu 71% positif, 10% netral, dan 18% negatif. Dari riset tersebut menandakan bahwa pecinta makanan (*foodies*) yang didominasi oleh generasi pasca milenial memiliki kunci utama pada bisnis makanan halal di Indonesia (Saparini, Susanto, & Faisal, 2018).

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan satu – satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terbesar di kota purwokerto yang mempunyai ribuan mahasiswa di dalamnya. Fakultas yang mempelajari mengenai industri halal dikampus tersebut yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diharapkan dapat berperan sebagai garda terdepan dalam pengembangan industri makanan dan minuman halal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kassubag Akademik dan Kemahasiswaan fakultas ekonomi dan bisnis Islam, mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam pada tahun 2022 berjumlah 2.323 mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas mengenai *social media marketing* dan kesadaran halal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor tersebut yang pengaruhnya berdampak terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian “**Pengaruh Social Media Marketing dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?



3. Apakah *social media marketing* dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan?

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Kegunaan Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk makanan.

##### b. Kegunaan Praktis

###### 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan penulis serta dapat menerapkan teori-teori yang diterima selama perkuliahan.

###### 2) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terutama mahasiswa terkait pengaplikasian *social media marketing* dan kesadaran halal pada dalam kehidupan sehari-hari.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap bagian-bagian dalam penelitian ini, yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Kemudian pada bagian isi terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi konseptual (teori-teori) sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

##### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti dan penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan sejalan dengan berubahnya zaman, dan perubahan tingkat Pendidikan, serta perubahan pengetahuan pelanggan itu sendiri. Pelanggan saat ini memiliki tingkat kecerdasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa puluh tahun silam. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan aktifitas-aktifitas seorang konsumen, seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan sebuah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Indrasari, 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Budianto, 2020).

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar untuk membedakan bagaimana faktor budaya pada orang dewasa dan anak-anak. Anak-anak yang pertumbuhannya masih berkembang, mendapatkan seperangkat nilai,

persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga, dan Lembaga-lembaga penting lainnya misalnya sekolah dan lain sebagainya.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan (semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut), faktor keluarga, peran serta, dan faktor status sosial.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

## 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika suatu hal didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

## B. *E-commerce*

Laudon. J (1998) menjelaskan pengertian *e-commerce*, yaitu proses menjual serta membeli barang atau jasa melalui *online* oleh konsumen maupun dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lainnya, memanfaatkan jaringan komputer selaku media penghubung dalam bertransaksi di bisnisnya. *E-commerce* menjadi sebuah aktivitas bisnis yang di dalamnya meliputi konsumen, manufaktur, *service providers*, dan produsen dengan jaringan komputer berupa *internet* untuk mendukung kegiatan bisnis tersebut.

Menurut buku badan pusat statistik *e-commerce 2020*, *electronic commerce (e-commerce)* berdasar *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 2009*, merupakan menjual atau membeli barang dan jasa, menggunakan jaringan komputer dengan teknik yang secara spesifik

dimaksudkan agar mendapatkan atau menempatkan pesanan. Barang atau jasa didapatkan dari strategi elektronik, sedangkan pembayaran utama dan pengiriman barang atau jasa tidak perlu dilaksanakan secara *online*. Bertransaksi bisnis *online* dapat terjadi antar organisasi, keluarga, orang, administrasi yang dikelola negara dan asosiasi swasta atau publik lainnya (Indonesia, 2020).

Melalui bisnis berbasis *e-commerce*, produsen atau pembuat dapat memasarkan barang maupun jasanya tanpa bertemu langsung dengan pembeli. Pembeli dapat memilih barang yang ideal tanpa melihat barang secara langsung. Menurut (Jubelio.com, 2021) jenis *e-commerce* terbagi menjadi:

1. *Business to Business* (Perusahaan ke Perusahaan)

Bisnis *internet* semacam ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berinvestasi dengan cara menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan lain.

2. *Business to Consumers* (Perusahaan ke Konsumen)

Jenis ini merupakan *e-commerce* yang paling banyak ditemukan di lingkungan masyarakat, dengan cara melakukan interaksi yang dilakukan oleh penjual yang menjual jasa dan produknya secara langsung kepada pembeli.

3. *Consumer to Consumer* (Konsumen ke Konsumen)

Normalnya bisnis *internet* ini mengharapkan media untuk menghubungkan dan menyatukan pembeli, sehingga transaksi barang atau jasa bisa terjadi.

4. *Consumer to Business* (Konsumen ke Perusahaan)

Jenis ini konsumen atau individu menawarkan produk / jasa kepada perusahaan yang membutuhkan, contohnya jasa *freelance* atau keahlian lainnya.

5. *Online to Offline*

Jenis *e-commerce* ini, konsumen melakukan pemesanan barang terlebih dahulu secara *online*, kemudian pengambilan barang bisa

dilakukan secara *offline*. Contoh dari *e-commerce* ini yaitu perusahaan yang menggunakan layanan pesan antar makanan.

6. *Consumer to Administration* (Konsumen ke Pemerintahan)

Metode pada jenis ini dilakukan dengan perdagangan antara orang-orang dan administrasi publik.

7. *Business to Public Administration* (Perusahaan ke Pemerintah)

Jenis ini merupakan *e-commerce* dengan sebuah perusahaan menjual produk maupun jasa kepada lembaga pemerintahan.

Perkembangan *e-commerce* yang tinggi dapat mendukung pemerintah Indonesia untuk membuat peraturan yang mengatur mengenai ekonomi berbasis elektronik dengan cara mengeluarkan paket kebijakan ekonomi XIV tentang *e-commerce*. Pada saat tahun 2017 pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 74 tahun 2017 mengenai peta jalan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik atau SPNBE, selanjutnya Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dikeluarkan untuk mengatur pihak-pihak yang melakukan persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklim, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam perdagangan dengan sistem elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan PMSE (Indonesia, 2020).

**C. *Social media marketing***

Gunelius (2011) menjelaskan *social media marketing* merupakan jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membuat perhatian, pengakuan, ingatan, aktivitas merek, organisasi, produk, individu, dan lain-lain, yang diselesaikan memakai instrumen dari jejaring sosial, misalnya berkontribusi pada *blog*, *microblogging*, komunikasi *interpersonal* jarak jauh, *bookmark* sosial, serta berbagi konten. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Refiani & Mustikasari, 2020) menjelaskan bahwa sosial media adalah cara untuk konsumen membagikan teks, gambar, audio, dan informasi kepada orang lain maupun perusahaan atau sebaliknya. Media *online*

sangat mendukung pemasaran untuk membangun suatu merek dan pengalaman khas di web dan meningkatkan pemasaran yang berbeda.

Kotler dan Keller juga menjelaskan *social media marketing* menjadi suatu komponen yang penting dari pemasaran *digital*. Hal ini dikarenakan saat ini media sosial merupakan pemasaran konten yang terkenal dalam beberapa tahun kebelakang sebagai masa depan pada pemasaran ekonomi *digital*. Meskipun menghadapi tantangan, media sosial memberikan peluang yang besar kepada pemasar untuk dapat melampaui media tradisional dan berkomunikasi langsung bersama pelanggan. Percakapan dua arah ini akan lebih efektif dan efisien jika digunakan. Pemikiran ini menyebabkan banyak penjual atau pemasar menggunakan pemasaran konten di media sosial untuk melengkapi iklan tradisional yang saat ini digunakan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0. Bergerak dari tradisional ke digital, 2020).

Berikut ini merupakan elemen media sosial menurut (Gunelius, 2011) yang dapat menjadi bukti kesuksesan dari *social media marketing*:

1. Pembuatan Konten (*Content Creaction*)

Konten menarik yang digunakan sebagai dasar pemikiran strategi dalam melaksanakan pemasaran media *online*. Membuat konten harus menarik dan harus sesuai dengan karakter bisnis sehingga dapat dipercaya oleh pembeli dan sasaran.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Artinya, dengan menyampaikan konten ke media sosial akan dapat membantu mengembangkan bisnis, mengatur, dan menjadikan pemasaran lebih luas. Berbagi konten dapat mendorong pemasaran serta mendukung kesepakatan langsung yang bergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Menghubungkan (*Connecting*)

Kemungkinan dalam media sosial, individu dapat bertemu dengan banyak individu lain yang keinginannya sama, selain itu organisasi yang luas bisa membangun koneksi yang dapat mendorong lebih banyak bisnis.

#### 4. Membangun Komunitas (*Community Building*)

Media sosial dapat dianggap sekumpulan individu yang sangat besar, karena terjadi interaksi antar manusia dengan menggunakan media *online*. Membangun komunitas yang memiliki keinginan yang sama bisa terwujud melalui komunikasi informal. *Community building* memiliki tujuan mengamati pembeli atau sasaran yang memiliki keinginan pada jasa dan produk yang ditawarkan dengan berinteraksi satu sama lain serta membentuk interaksi bersama.

#### **D. Kesadaran Halal**

Kesadaran merupakan kemampuan seseorang untuk dapat merasakan suatu kejadian dan objek, serta konsep yang menggambarkan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Menurut jurnal yang ditulis oleh (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) kesadaran halal merupakan suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal, sehingga pada akhirnya saat akan mengkonsumsi makanan mereka akan memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi.

Pasar makanan halal sekarang cenderung lebih terlihat saat menyaksikan konsumen muslim Indonesia bertambah religius dan kepedulian mengkonsumsi makanan yang halal juga bertambah. Menurut (Yuswohady, 2015) konsumen muslim saat ini memosisikan konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian penting dari beribadah kepada Allah SWT, dengan mengkonsumsi makanan dan minuman halal tidak hanya mencari manfaat secara fungsional dan emosional dari suatu produk makanan, tapi juga manfaat spiritual, yang menjadi tolak ukur seberapa jauh produk tersebut mengikuti nilai-nilai yang sudah ditentukan oleh Islam.

Suatu kehalalan menjadi batasan seorang manusia agar bisa memaksimalkan kegunaan. Kehalalan juga menjadi suatu kendala dalam mendapatkan kegunaan yang maksimal untuk mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kerangka ekonomi Islam. Halalnya produk yang dikonsumsi mencegah terjadinya sesuatu yang buruk dari produk tersebut (Muhammad, 2004). Sebagai contoh, dalam Islam makanan atau minuman dilarang



dikonsumsi jika mengandung alkohol, karena senyawa dalam alkohol dapat menyebabkan manusia mabuk dan berkurang kesadarannya.

Menurut (Yuswohady, 2017) ada dua hal yang menjadi pendorong revolusi halal, sebagai berikut:

1. Halal *Lifestyle*

Konsumen muslim melihat halal sebagai hal yang paling mendasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini gaya hidup halal tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap hukum Syariah, tetapi juga didasarkan pada keyakinan bahwa produk halal mendatangkan kebaikan baik secara pribadi atau umum.

2. Kewajiban Halal

Selain karena gaya hidup mengonsumsi makanan halal juga disebabkan adanya kewajiban halal, karena regulasi yang mewajibkan seluruh produk bersertifikat halal. Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-undang ini mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Layak atau tidaknya makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh konsumen muslim, bahan dan prosesnya terjamin serta sudah ada aturan di Syariat Islam, hal tersebut yang menjadikan produk dijamin halal dan aman saat dikonsumsi. Untuk mencapai kesempurnaan halal, setiap produsen di industri halal harus bisa bertransformasi dalam melewati empat fase evolusi kehalalan (Yuswohady, 2017).

1. Fase pertama adalah kehalalan yang bersumber hanya pada kepercayaan dari masyarakat terhadap kualitas perusahaan.
2. Fase kedua ketika produk halal mendapatkan sertifikat halal, baik pada produknya maupun bahan bakunya secara lokal.
3. Fase ketiga lebih maju lagi, yaitu ketika kehalalan disertifikasi di seluruh rantai pasokan.

4. Fase keempat, pada fase keempat ini merupakan fase yang paling sempurna, dimana sertifikasi mencakup keseluruhan rantai nilai secara lebih luas.

Ketika konsumen semakin paham mengenai konsep halal, proses makanan halal dan prinsip halal, maka konsumen muslim akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya. Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim ketika menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pemahaman seorang muslim mengenai bagaimana konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya.

#### **E. Keputusan Pembelian**

Keberadaan manusia tidak dapat dipisahkan dari perdagangan. Seperti halnya seseorang jika akan membeli pasti terlebih dahulu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dilakukan saat akan membeli produk yang penjual tawarkan.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen berarti, keyakinan dalam membeli produk sesudah mengerti informasinya, mengambil keputusan membeli karena merek favoritnya, membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan, serta membeli dikarenakan rekomendasi dari orang lain (Pradana & dkk, 2017).

Konsumen mengambil keputusan membeli ketika sudah mendapat layanan pemberian jasa. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut (Kotler P. &, 2008) terdapat lima tahapan konsumen saat proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan proses pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen terjadi terlebih dahulu sebelum tindakan pembelian dilaksanakan, serta memiliki risiko sesudah pembelian tersebut dilakukan.

### 1. Pengenalan Masalah

Dimulainya pembelian pada saat seseorang sadar membutuhkan suatu produk dan juga dengan adanya dorongan internal atau eksternal. Dorongan internal, salah satunya kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, dan lainnya akan meningkat dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang muncul karena adanya dorongan dari eksternal. Contohnya seseorang mengagumi mobil tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Jakarta, hal tersebut menjadikan pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi terbatas mengenai suatu produk yang menarik. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih menerima atau terbuka akan informasi mengenai suatu produk. Konsumen biasanya mencari bahan-bahan bacaan, telepon teman, melaksanakan kegiatan *online*, dan berkunjung ke toko untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini, informasi yang konsumen dapatkan akan diproses dan dilakukan penilaian akhir mengenai produk tersebut. Proses yang dipakai konsumen dalam membeli produk tidaklah menggunakan proses tunggal. Banyak berbagai proses, dan kebanyakan model dapat dilihat konsumen dalam membentuk sebagian besar penilaian dengan cara sadar dan juga rasional. Konsep memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan yang terakhir konsumen melihat kelebihan dari masing-masing produk agar terpenuhi kebutuhannya.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahapan ini, konsumen memiliki prioritas merek dalam beberapa pilihannya. Pada penerapan strategi, konsumen sering melakukan secara bertahap dan menggabungkan beberapa pilihannya. Misalnya, konsumen melihat suatu hal yang kemungkinan baik dalam produk guna

menolong untuk menutupi hal yang kiranya buruk. Konsumen memiliki berbagai cara untuk meminimalkan suatu ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan memprioritaskan nama merek nasional sebagai jaminan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja mengenai pandangan dari suatu produk. Apabila tidak sesuai dengan yang diinginkan menjadikan tidak tercapainya kepuasan pada konsumen, apabila sesuai keinginan konsumen pasti mencapai kepuasannya, dan apabila melebihi yang diinginkan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal tersebut menjadi penentu konsumen dalam melakukan *repeat order* dan *mereview* hal yang bagus atau tidak mengenai produk tersebut kepada orang lain.

Indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku (Indrasari, 2019) antara lain:

1. Tujuan pembelian suatu produk. Konsumen merasa memerlukan produk makanan karena berdasarkan kebutuhan dan keinginan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Konsumen telah melihat citra merek dari produk makanan tersebut sehingga memutuskan melakukan pembelian.
3. Kemantapan pada sebuah produk. Konsumen akan membeli produk makanan jika merasa puas dengan informasi yang didapatkan.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Saat konsumen merasa puas, maka biasanya akan memberikan rekomendasi yang baik mengenai produk makanan tersebut.
5. Membeli kembali. Konsumen akan kembali melakukan pembelian jika merasakan kepuasan pada suatu produk.

#### **F. Landasan Teologis**

Konsumen muslim saat ini merupakan konsumen yang modern, dalam hal ini konsumen muslim cepat beradaptasi dengan teknologi baru.

Mereka juga dengan teknologi yang cepat, mudah digunakan, nyaman, dan bisa digunakan sendiri. Mereka tidak lagi identik dengan konsumen muslim yang konservatif dan ketinggalan zaman. Apalagi saat ini sudah banyak dikembangkan teknologi digital yang memudahkan dan mempercepat kesampaian informasi mengenai kehalalan. Dengan kemudahan tersebut, konsumen bisa melakukan pengecekan halal secara langsung kapan saja dan di mana saja. Segala macam makanan yang dari tumbuhan bersifat halal untuk dikonsumsi kecuali yang terkena najis, berbahaya, dan memabukkan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah QS. al-Baqarah ayat 29 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: *Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.* (Q.S al – Baqarah :29)

Ayat di atas dapat kita lihat dalam Mujamma' Khadim al-Haramain al-Syarifain al-Malik Fahd li al-Thiba'ah al- Mushhaf al-Syarif, al-Qur'an dan Terjemahannya, (Madinah: tth), hal 13(Sopa, 2013). Al-Baqarah ayat 29 bersifat 'amm atau ayat yang menjelaskan satu arti meliputi semua personal yang tak terbatas dengan jumlah tertentu. Sehingga dalam surat tersebut memiliki arti bahwa semua yang diciptakan Allah dimuka bumi ini diperuntukkan bagi manusia, baik berupa tumbuhan maupun hewan. Maka dari itu, semuanya halal dikonsumsi selama memiliki manfaat dan tidak berbahaya bagi manusia (Sopa, 2013).

Seiring waktu, pemahaman mengenai makanan halal akan semakin meningkat. Dengan pemaknaan yang lebih universal dan positif, sertifikasi halal nantinya akan memiliki citra yang tak hanya positif, tetapi juga bergengsi tak hanya di kalangan produsen tetapi juga konsumen. Konsep ini juga dapat diterima tak hanya oleh kalangan konsumen muslim namun juga

konsumen nonmuslim. Halal dapat diartikan luas, halal dapat berarti kualitas yang baik atau *thayyib* yang bermanfaat untuk tubuh, tak hanya sekedar cermin ketaatan menjalankan perintah agama. Hal ini juga tercermin didalam surat al-Jasiyah ayat 13 yang berbunyi:

وَسَخَّرَ لَكُمْ مِمَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمِمَّا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ لِيَّا فِيْ ذٰلِكَ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ  
يَّتَفَكَّرُوْنَ

Artinya: *Dan Dia menundukkan apa yang ada di langit untuk dan apa yang ada di bumi untukmu semuanya (sebagai rahmat) dari-Nya. Sungguh, dalam hal yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (Kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berpikir. (Q.S al – Jasiyah :13)*

Ayat di atas dapat kita lihat dalam Mujamma' Khadim al-Haramain al-Syarifain al-Malik Fahd li al-Thiba'ah al- Mushhaf al-Syarif, al-Qur'an dan Terjemahannya, (Madinah: tth), hal 816(Sopa, 2013). Dalam buku yang ditulis oleh Sopa (2013) menjelaskan bahwa ayat tersebut diturunkan dengan latar belakang Allah SWT menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi termasuk binatang dan tumbuh-tumbuhan semuanya itu untuk manusia. Dengan perkataan lain, semuanya itu halal untuk dikonsumsi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya selagi makanan tersebut bermanfaat bagi manusia. Sebaliknya apabila makanan tersebut membahayakan manusia maka hukumnya menjadi haram. Halal dapat diartikan lebih luas, tidak hanya diizinkan tetapi juga sehat sehingga pantas untuk dikonsumsi (Sopa, 2013).

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian terdahulu, yang dijadikan tolok ukur penulis untuk mendukung penelitian ini yaitu:

Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga (2021) dalam majalah ilmiah panorama nusantara, edisi 30, vol. 16 no.1, yang berjudul “pengaruh kualitas produk, suasana toko dan media sosial marketing terhadap

keputusan pembelian di fore coffee cibubur junction”. Dari penelitian dan pembahasan di fore coffe cibubur Junction menghasilkan simpulan, walaupun kualitas produk pengaruhnya lemah, namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada suasana toko, dan sosial media marketing yang pengaruhnya lemah, namun signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawati & Silitonga, 2021).

Imam Kambali dan Siti Masitoh (2021) dalam jurnal jurnal bisnis dan pemasaran vol. 11, no. 1, yang berjudul “Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos pati 59100”. Dari penelitian dan pembahasan, menghasilkan kesimpulanhipotesis awal yang mengatakan *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos pati 59100(Kambali & Masitoh, 2021).

Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo (2020) dalam jurnal ekonomi dan manajemen vol. 3, no. 2, yang berjudul “peluang revolusi industri 4.0 bidang pemasaran: pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, sosial media instagram dan *digital marketing* terhadap keputusan *instant online buying* konsumen generasi millenial”. Penelitian ini memberi bukti mengenai pengaruh positif memanfaatkan aplikasi *e-commerce*, social media instagram, *digital marketing* terhadap instant online buying konsumen generasi millenial(Wibowo & Haryokusumo, 2020).

Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansayh (2019) dalam jurnal *of islamic economics, finance and banking*, vol. 3, no. 1, yang berjudul “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through interest in Decision on Buying Halal Food Products*”. Hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap kepuasan konsumen terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting. Sehingga diperoleh hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk makanan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Rudika Harminingtyas dan Ria Noviana (2021) dalam jurnal penelitian *Ekonomika dan Bisnis* volume 8 nomor 2, yang berjudul “pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan halal di Semarang”. Dari penelitian yang sudah penulis langsungkan, maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang.

Irfan Wahyu Kurniawan, Abbas Mansyur, dan Supriyono (2021) dalam jurnal *administrasi bisnis*, vol. 1, no. 2, yang berjudul “pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk coklat cadbury pada mahasiswa kampus institut stiami jakarta”. Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif ini bermakna bertambah tingginya kesadaran halal dan sertifikasi halal maka mengakibatkan bertambah tingginya minat beli yang dihasilkan (Kurniawan, Mansyur, & Supriyono, 2021).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction”.	Dari penelitian dan pembahasan di fore coffe cibubur Junction menghasilkan kesimpulan, kualitas produk memiliki pengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko memiliki pengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media marketing	Perbedaan terletak pada variabel, dalam penelitian Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari Kualitas Produk, Suasana Toko Dan <i>social media marketing</i> . Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian.



		memiliki pengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian	
2.	Imam Kambali dan Siti Masitoh (2021)“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100”.	Dari penelitian dan pembahasan, menghasilkan kesimpulan hipotesis awal yang mengatakan <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos pati 59100.	Perbedaan terletak pada variabel, dalam penelitian Imam Kambali dan Siti Masitoh, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari variabel <i>social media marketing</i> . Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian.
3.	Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo (2020)“Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi <i>E-commerce</i> , Sosial Media Instagram dan <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan <i>Instant Online Buying</i> Konsumen Generasi Millennial”.	Penelitian ini memberi buktimengenai pengaruh positif memanfaatkan aplikasi <i>e-commerce</i> , <i>social media instagram</i> , <i>digital marketing</i> terhadap <i>instant online buying</i> konsumen generasi millennial.	Perbedaan terletak pada variabel, dalam penelitian Bambang Setia Wibowo dan Diaz Haryokusumo, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari memanfaatkan aplikasi <i>e-commerce</i> , <i>social media instagram</i> , <i>digital marketing</i> . Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian.
4.	Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansayh (2019) dalam jurnal <i>of islamic economics, finance and banking</i> , vol. 3, no. 1, yang berjudul “ <i>The Effect of Halal Certification and</i>	Hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap kepuasan konsumen terdapat logo halal dalam kemasan produk	Perbedaan terletak pada variabel, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari Sertifikasi Halal, dan kesadaran halal melalui minat. Perbedaan kedua

	<i>Halal Awareness through interest in Decision on Buying Halal Food Products”.</i>	adalah hal yang penting. Sehingga diperoleh hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk makanan.	terletak pada lokasi penelitian.
5.	Rudika Harminingtyas dan Ria Noviana (2021) dalam jurnal penelitian <i>Ekonomika dan Bisnis</i> volume 8 nomor 2, yang berjudul “pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan halal di Semarang”.	Dari penelitian yang sudah penulis laksanakan, maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang.	Perbedaan pertama terletak pada variabel independent, yaitu label halal dan bahan makanan. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian serta respondennya.
6.	Irfan Wahyu Kurniawan, Abbas Mansyur, dan Supriyono (2021) “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta”.	Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa Pengaruh yang diberikankedua variabel bebas tersebut bersifat positif ini bermakna bertambah tingginya kesadaran halal dan sertifikasi halal menjadikan bertambah tingginya minat beli yang dihasilkan.	Perbedaan terletak pada variabel, variabel bebas terdiri dari kesadaran halal dan sertifikasi halal, sedangkan pada variabel terikat yaitu minat beli. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian.

## H. Kerangka Pemikiran

### a. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan perilaku yang mendorong keputusan pembelian dapat disebabkan oleh tiga hal,

yaitu persepsi, pembelajaran, dan memori. Penentuan pilihan sangat dipengaruhi oleh beberapa informasi yang diperoleh terutama dari iklan yang disampaikan oleh produsen dalam mempromosikan produknya. Dengan iklan tersebut konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai sebuah produk. Sehingga alat atau media yang digunakan oleh produsen dianggap penting dalam meningkatkan dan membangkitkan informasi oleh konsumen.

*Sosial media marketing* menjadi faktor dari bauran promosi dengan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk dari perusahaan atau produsen (Kambali & Masitoh, 2021). Semakin modernnya suatu promosi, yang biasanya kita hanya bisa melihat barang yang kita inginkan secara langsung. Namun kini dengan adanya sosial media, kita dapat terlebih dahulu melihat atau menilai barang yang kita inginkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertamanya yaitu:

H<sub>1</sub> – *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

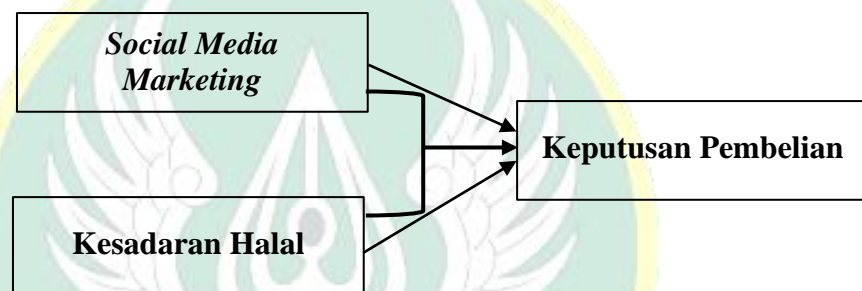
Kesadaran merupakan kemampuan seseorang untuk dapat merasakan suatu kejadian dan objek, serta konsep yang menggambarkan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran halal merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan khususnya oleh konsumen muslim dalam mencari dan mengkonsumsi makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam. Konsumen muslim saat ini lebih peduli untuk menghindari produk makanan yang diragukan atau belum pasti mengenai status kehalalannya.

Sebagai umat muslim, sudah ada perintahnya agar memakan yang halal (secara hukum agama), dan ada gizinya (secara ilmu kesehatan) yang didapatkan secara halal. Ada juga larangan untuk memakan yang didapatkan dari hasil tidak halal (pangan yang haram). Sehingga makanan yang dikonsumsi untuk melengkapi keperluan hidup

haruslah makanan yang halal. Karena, apabila makanan yang kita konsumsi adalah makanan yang haram, maka hal itu akan berpengaruh buruk terhadap jasmani dan rohani kita (Sopa, 2013). Dengan demikian, hipotesis kedua perumusannya yaitu:

H<sub>2</sub> – Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penjelasan tersebut dan untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *social media marketing* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan, maka penulis menggambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

## I. Hipotesis

Menurut (Lolang, 2017) kesimpulan menjadi jawaban atas hipotesis pada penelitian. Hipotesis bersifat dugaan, pengumpulan data guna memperlihatkan bahwasannya dugaan tersebut benar. Berdasarkan penjelasan kerangka berpikir yang sudah terperinci sebelumnya, oleh karena itu hipotesis penelitiannya yaitu:

1. H<sub>0</sub>: *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan.
- H<sub>1</sub>: *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan.

2.  $H_0$ : Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan.  
 $H_2$ : Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan.
3.  $H_0$ : *Social media marketing* dan kesadaran halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan.  
 $H_3$ : *Social media marketing* dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) (Moleong, 2013). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif pengaruh. Dalam buku (Sujarweni, 2019) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang dapat menghasilkan penemuan – penemuan yang dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.

Penelitian pengaruh bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pengolahan datanya menggunakan uji regresi linier dan uji logistik (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji regresi linier berganda sebagai teknik analisis data.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126. Penelitian ini difokuskan pada semua mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

##### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Mei 2022.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 2.323 mahasiswa.

#### 2. Sampel

Dalam buku (Sujarweni, 2019) dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Peneliti menggunakan sampel untuk membantu mengatasi keterbatasan yang dialami saat penelitian seperti, waktu, biaya dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Berusia 17-25 tahun

Dalam penelitian ini untuk menentukan besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2019) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$n = \frac{2.323}{1+(2.323*0,1^2)}$$

$$n = 96$$

Teori Roscoe (1982) dalam buku sugiyono (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga minimal jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumus slovin diperoleh sampel sebesar 96 responden, namun untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 117 responden atau 5% dari jumlah populasi penelitian.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel Independen dan variabel Dependen:

##### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu variabel *social media marketing* (X1) dan variabel kesadaran halal (X2).

##### b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen (bebas) (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

##### 2. Indikator Penelitian

##### a. *Social media marketing* (X1)

*Social media marketing* merupakan proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dibanding



dengan pemasaran tradisional. Indikator variabel *social media marketing* menurut (Gunelius, 2011) meliputi:

- 1) Konten produk yang menarik
- 2) Memperluas konten yang dibagikan
- 3) Jaringan yang luas dalam menyebarkan konten
- 4) Memanfaatkan Web sosial

b. Kesadaran halal (X2)

Terjaminnya kelayakan bahan dan proses seperti diatur dalam syariat Islam itulah yang membuat suatu produk terjamin kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi. Indikator variabel kesadaran halal sebagai berikut:

- a) Sadar akan halal
- b) Sadar halal merupakan kewajiban agama
- c) Kebersihan dan keamanan makanan
- d) Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan (Laila & Tarmizi, 2020)

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012:36), mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

**Tabel 3.1**  
**Variabel Indikator**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
1.	<i>Social Media Marketing</i>	1. Konten produk yang menarik 2. Memperluas konten yang dibagikan 3. Jaringan yang luas dalam menyebarkan konten 4. Memanfaatkan Web sosial	(Gunelius, 2011)
2.	Kesadaran Halal	1. Sadar akan Halal 2. Sadar halal merupakan kewajiban agama 3. Kebersihan dan keamanan makanan 4. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan	(Lailla & Tarmizi, 2020)
3.	Keputusan Pembelian	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	(Indrasari, 2019)

### **E. Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Adapun yang

dijadikan objek penelitian disini adalah *social media marketing* dan kesadaran halal produk makanan.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh 117 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan metode online melalui *g-form*.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti, buku, jurnal, skripsi, dan juga artikel dari internet.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

### 1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuisisioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Penilaian atas responden menggunakan skala Linkert yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Linkert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju(S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu menganalisis isi dari dokumen – dokumen yang dapat mendukung penelitian kita. Analisis dokumen lebih mengarah pada bukti dokumen yang konkret, seperti data – data penelitian terdahulu (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan riset – riset yang berkaitan dengan variabel *social media marketing*, kesadaran halal, dan keputusan pembelian.

## 3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam pengambilan data. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan, atau dapat melakukan wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap (Sujarweni, 2019). Metode ini digunakan untuk mencari data pendahuluan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini agar data dapat dibaca dan ditafsirkan, maka diperlukan teknik analisis data atau pengolahan data. Dari data yang didapatkan dilakukan analisis secara statistik sesuai dengan variabel penelitian.

## 1. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Adapun uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1) Uji Validitas data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu (Sujarweni, 2019).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *Output Cronbach alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan sebesar ( $df=n-2$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0,05$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:  
 $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.  
 $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam buku (Sujarweni, 2019), uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS, yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

*Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel

*Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *Kolgorov-Smirnov* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig (2-tailed)* (Sujarweni, 2019), dengan kriteria sebagai berikut:

*Asymp-sig (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal

*Asymp-sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019).

Pengujian ini mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara

metode *Spearman's rho*, metode *Park*, metode *Glejser*, dan dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Metode ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun jika nilai probabilitas lebih tinggi dari nilai alpha ( $\text{Sig.} > \alpha$ ), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan akan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  (Suliyanto, 2011).

#### 4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Kita dapat mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Sujarweni, 2019). Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi ini dilakukan dengan kriteria:

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

#### 5) Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan untuk mengetahui bahwa penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian linier atau tidak. Hasil dari uji linieritas ini adalah informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakan metode analisis grafik dan metode statistik (Suliyanto, 2011). Terdapat 2 fungsi yang dapat digunakan pada aplikasi SPSS untuk melakukan

pengujian linieritas yaitu fungsi *Scatter Plot Graph* dan *Compare Means*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan fungsi *Compare Means* untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu, jika signifikansi pada *Linierity*  $> 0,05$  maka hubungan antara dua variabel tidak linier. Namun jika signifikansi pada *Linierity*  $< 0,05$  maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier (priyatno, 2010).

### 3. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Sujarweni, 2019). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
- $\alpha$  : Nilai konstanta
- $b_1$  : Koefisien regresi *Social Media Marketing* (Variabel independen)
- $X_1$  : *Social Media Marketing* (Variabel independen)
- $b_2$  : Koefisien regresi Kesadaran Halal (Variabel independen)
- $X_2$  : Kesadaran Halal (Variabel independen)
- e : variabel pengganggu atau standar eror

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan data yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel – variabel yang akan diteliti.



1) Uji t atau uji parsial

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang telah dilakukan dalam penelitian. Uji t bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

$H_a$ : ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

Penjelasan:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019).

2) Uji f atau uji simultan

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji f dapat menggunakan perbandingan antara  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010).

3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka satu, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati satu, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Sujarweni, 2019).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Perubahan status kelembagaan kampus yang sejak berdiri berbentuk Sekolah Tinggi menjadi Universitas Islam Negeri tidak sekedar berdasarkan ke pandangan peraturan pendidikan tinggi yang ada di Indonesia, namun berdasarkan akademis Kajian Islam (*Islamic Studies*) dan keanekaragaman fungsi sosial yang terwujud pada keanekaragaman profesi yang diperlukan untuk menyertai kecepatan berkembangnya dinamika sosial, meliputi tentang kehidupan yang berkaitan dengan agama (FEBI, 2021).

Dari sejarah pembagian bidang ilmu agama di Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) tentu ada arti dan tujuan awal didirikannya Lembaga tersebut. Berdasarkan aturan Presiden Nomor 41 tahun 2021, pada 11 Mei 2021, IAIN Purwokerto resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada Peraturan ini untuk mempertimbangkan dalam rangka melengkapi ketentuan berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi dan proses integrasi ilmu Agama Islam dengan ilmu lain serta membuat sumber daya manusia baik.

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki tugas dalam penyelenggaraan program Pendidikan tinggi ilmu Agama Islam. Tidak hanya diselenggarakannya program Pendidikan tinggi ilmu Agama Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saja tetapi bisa untuk penyelenggaraan program Pendidikan tinggi ilmu lainnya atau membuka program studi cabang ilmu lainnya dalam penyelenggaraan program Pendidikan tinggi ilmu Agama Islam. Bergantinya IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menjadi usaha dalam memperkenalkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri

(PTKIN) yang memadukan keilmuan Islam dan umum menjadikan realita (Putra, 2021).

Salah satu fakultas di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bisa disebut juga FEBI. Hal ini berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 pada 17 Oktober 2014, yang disetujui Presiden Joko Widodo di Istana Negara Jakarta. FEBI mempunyai tiga program studi atau prodi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Zakat dan Waqaf. Fakultas FEBI mempunyai tanggung jawab untuk mengartikan ilmu keislaman dan sosial pada tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu keislaman). Inilah yang menjadikan FEBI mengatur *soft skill* mahasiswanya dengan melaksanakan berbagai usaha yang sistematis, praktis dan integralistis melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis. Dengan tujuan memberi keikutsertaan dalam pemikiran serta bisa memberi *problem solving* pada masalah ekonomi, sosial, dan kemasyarakatan.

Didirikannya FEBI tidak bisa terlepas dari kecepatan tumbuhnya bidang ekonomi yang berbasis Syariah misalnya saja perbankan syariah, asuransi syariah (*takaful*), Lembaga keuangan mikro syariah, perhotelan, dan bisnis lain yang dikelola berdasar syariah. Industri perbankan syariah memiliki target agar tercapainya market *share* lima persen menjadikan pengembangan Pendidikan Ekonomi Islam harus berdasar keperluan masyarakat. Akan tetapi harus ada dukungan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, sehingga memerlukan tambahan SDM.

FEBI mewujudkan tempat *intellectual exercise* dan berusaha berpartisipasi pada ilmu pengetahuan yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat dengan diterbitkannya jurnal El-Jizya yang fokusnya mengenai kajian pada bidang ekonomi syariah dan perbankan syariah. Adanya jurnal tersebut, memberi harapan agar menjadi eksplorasi bagi civitas akademika FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sehingga berkeunggulan intelektual dan dapat menjadi *agen of change*(FEBI, 2021).

## 2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

### a. Visi

Unggul, Progresif, dan Integratif dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam di ASEAN tahun 2040.

### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul, progresif, dan integratif.
- 2) Menjadi *Research Center* dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama.
- 4) Mencetak lulusan yang mandiri berintegrasi dan Islami dengan bekal ilmu pengetahuan, *hard*, dan *soft skill*.
- 5) Menyelenggarakan tata kelola dan pelayanan prima Pendidikan tinggi (FEBI, 2021).

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat sampel yang jumlahnya 117 responden. Responden yang digunakan merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2022. Agar mendapat gambaran secara umumnya tentang yang melatarbelakangi sampel penelitian yang digunakan, menjadikan dijelaskannya mengenai karakteristik responden sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel sebagai berikut:

### 1. Karakteristik responden yang didasarkan jenis kelamin

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 117 responden. Berdasar hasil penelitian 117 responden yang sudah mengisi kuisisioner bisa diamati karakteristik respondennya berdasar jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 4.1****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	10	9%
2	Perempuan	107	91%
Jumlah		117	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasar tabel 4.1, menjelaskan responden jenis kelaminnya laki-laki memiliki jumlah 10 responden atau 9% dari responden dan untuk 107 responden atau 91% merupakan responden perempuan. Sehingga kesimpulannya karakteristik berjenis kelamin, didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 91% mahasiswa.

2. Karakteristik Responden yang didasarkan Usia

Pengelompokan responden didasarkan usia dibedakan menjadi 3 antara lain:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-19	17	15%
2	20-22	92	79%
3	23-25	8	6%
Jumlah		117	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Tingkat usia responden terbanyak yaitu berusia 20-22 tahun sejumlah 92 responden atau 79%, sedangkan usia 17-19 tahun sebanyak 17 atau 15% responden, dan terakhir usia 23-25 tahun sebanyak 8 responden atau 6%.

3. Karakteristik Responden didasarkan Jurusan

Responden berdasarkan jurusan yang ada dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bisa diklasifikasikan menjadi:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi Syariah	86	73%
2	Perbankan Syariah	25	22%
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	5%
Jumlah		117	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2022*

Dari data tabel 4.3 bisa diamati karakteristik respondennya berdasar jurusan, yaitu jurusan ekonomi syariah sebanyak 86 atau 73% responden, perbankan syariah 25 atau 22% responden, serta manajemen zakat dan wakaf sebanyak 6 atau 5% responden.

### C. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai pengukur valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada di kuisisioner dapat untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Sujarweni, 2019). Uji signifikansi diperlukan untuk pembandingan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected item - Total Correlation* pada *Output Cronbach alpha*) dan  $r_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $df=n-2$ ) dan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0,05$ . Apabila  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  dan nilai positif, pernyataan atau indikatornya dapat dikatakan valid. Berikut menentukan nilai di  $r_{tabel}$  yaitu:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 117-2 \\ &= 115 (0,181) \end{aligned}$$

Menguji validitas memakai program SPSS 26 *for windows*. Agar jelas didapatkan tabel sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,751	0,181	Valid

X1.2	0,737	0,181	Valid
X1.3	0,657	0,181	Valid
X1.4	0,678	0,181	Valid
X1.5	0,705	0,181	Valid
X1.6	0,763	0,181	Valid
X1.7	0,755	0,181	Valid
X1.8	0,641	0,181	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Tabel 4.4 menunjukkan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan memiliki kriteria valid untuk tiap detail pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Dijelaskan juga di pertanyaan pada variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian bisa dipercaya dan layak penelitian.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X2)**

<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,489	0,181	Valid
X2.2	0,522	0,181	Valid
X2.3	0,562	0,181	Valid
X2.4	0,612	0,181	Valid
X2.5	0,623	0,181	Valid
X2.6	0,548	0,181	Valid
X2.7	0,731	0,181	Valid
X2.8	0,757	0,181	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Tabel 4.5 menunjukkan variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan mempunyai kriteria valid untuk tiap detail pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Dijelaskan juga di pertanyaan pada variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian bisa dipercaya dan layak penelitian.



## b. Variabel Dependen

Tabel 4.6

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,587	0,181	Valid
Y2	0,695	0,181	Valid
Y3	0,694	0,181	Valid
Y4	0,738	0,181	Valid
Y5	0,704	0,181	Valid
Y6	0,695	0,181	Valid
Y7	0,756	0,181	Valid
Y8	0,556	0,181	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Pada tabel 4.6 membuktikan variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk tiap detail pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini menjelaskan variabel *social media marketing* dan kesadaran halal secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian serta layak sebagai penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam buku (Sujarweni, 2019), uji reliabilitas dilaksanakan terhadap detail pertanyaan yang dikatakan valid. Uji ini dipakai dalam menghitung kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner bisa dianggap reliabel apabila seseorang menjawab pertanyaan dengan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang nantinya dipakai pada penelitian memakai aplikasi SPSS 26 *for windows*, yaitu dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dikatakan baik jika koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuisisioner penelitian yaitu:

Tabel 4.7

## Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,854	Reliabel
X2	0,723	Reliabel
Y	0,832	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Tabel 4.7 menjelaskan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *social media marketing* sebanyak 0,854, variabel kesadaran halal sebesar 0,723, dan variabel keputusan pembelian sebanyak 0,832. Dari hasil diatas kesimpulannya pada pertanyaan pada kuisioner reliabel dikarenakan hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel melebihi 0,60. Sehingga dapat disimpulkan tiap detail pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### D. Hasil Analisis data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan melaksanakan pengujian apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *Kolgorov-Smirnov* guna menemukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Melakukan uji Normalitas bisa dengan melihat nilai *Asymp-sig (2-tailed)* (Sujarweni, 2019), berikut kriterianya:

*Asymp-sig (2-tailed)* > 0,05 akibatnya data berdistribusi normal

*Asymp-sig (2-tailed)* < 0,05 akibatnya data tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09323744
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,057
	Negative	-,062

Test Statistic	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, besaran nilai signifikansi *Asymp.Sig* mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,200. Maka dari itu bisa dikatakan data tersebut berdistribusi normal dan asumsi persyaratan normalitas pada model telah lengkap.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dibutuhkan agar dapat diketahui ada tidaknya variabel independen yang mirip antar variabel independen dalam suatu model. Pengujian ini guna menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. bertambah kecilnya nilai *Tolerance* dan bertambah besarnya nilai VIF akibatnya akan bertambah menuju permasalahan multikolinieritas. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  akibatnya tidak akan terjadi gejala multikolinieritas (Sujarweni, 2019).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	,783	1,278
	Kesadaran Halal	,783	1,278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar tabel, nilai VIF dari setiap variabel independen mempunyai nilai VIF  $< 10$ , yaitu variabel *social media marketing* (X1) sebesar 1,278 dan kesadaran halal (X2) sebesar 1,278. Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* dari setiap variabel nilai *tolerance*  $> 0,10$ , yaitu variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,783 dan variabel kesadaran halal sebesar 0,783.

Atas dasar hasil pengolahan data di atas, yang membuktikan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 pada semua variabel. Maka dari itu kesimpulannya model regresi linier tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen atau variabel bebas sehingga dapat dipakai pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Penelitian ini menggunakan metode *Glejser* untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila ditemukan variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, akibatnya dalam model ditemukan permasalahan heteroskedastisitas. Namun apabila nilai probabilitas lebih tinggi dibanding nilai alpha (Sig. >0,05), akibatnya bisa ditentukan model tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,749	2,275		2,967	,004
	Social Media Marketing	-,073	,051	-,149	-1,439	,153
	Kesadaran Halal	-,048	,067	-,074	-,717	,475

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar hasil olah tabel, membuktikan setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,153 dan variabel kesadaran

halal (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,475. Bisa disimpulkan dari hasilnya bahwa model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu kejadian korelasi dari residual untuk saling mengamati yang dibentuk berdasarkan waktu terjadinya. Tujuan uji autokorelasi agar bisa diketahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi bisa dideteksi memakai uji Durbin-Watson (DW test) (Sujarweni, 2019). Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi ini dilakukan dengan kriteria:

- a) Angka D-W di bawah -2 memiliki makna ada autokorelasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 dan +2 memiliki makna tidak ada autokorelasi
- c) Angka D-W di atas +2 memiliki makna ada autokorelasi negatif

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,475	3,120	1,951

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar dari tabel, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,951, karena DW diantara -2 dan +2 atau menuju 2 oleh karenanya bisa dianggap model tersebut tidak terjadi autokorelasi, baik positif ataupun negatif.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan untuk mengetahui bahwa penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian linier atau tidak. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan fungsi *Compare Means* agar bisa diketahui apakah variabel yang digunakan menyatakan hubungan yang linier atau tidak. Pengambilan suatu keputusan untuk uji linieritas yaitu, apabila signifikansi pada *Linierity* > 0,05 mengakibatkan hubungan antar dua variabel tidak linier. Akan tetapi apabila signifikansi pada *Linierity* < 0,05 bisa mengakibatkan hubungan antar dua variabel dikatakan linier (priyatno, 2010).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Hubungan Y dengan X1**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	1140,341	16	71,271	7,038	,000
		Linearity	1004,402	1	1004,402	99,177	,000
		Deviation from Linearity	135,939	15	9,063	,895	,572
	Within Groups		1012,736	100	10,127		
	Total		2153,077	116			

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Hubungan Y dengan X2**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kesadaran Halal	Between Groups	(Combined)	513,519	10	51,352	3,320	,001
		Linearity	411,437	1	411,437	26,600	,000
		Deviation from Linearity	102,082	9	11,342	,733	,678
	Within Groups		1639,558	106	15,468		

	Total	2153,077	116			
--	-------	----------	-----	--	--	--

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar dari kedua tabel diatas, menunjukkan hasil signifikan pada *linierity* < 0,05, pada variabel *social media marketing* dan kesadaran halal yaitu sebesar 0,00. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas dengan fungsi *compare means*, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut dinyatakan linier.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda guna memeriksa dan memodelkan hubungan diantara berbagai variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda dilaksanakan guna menguji pengaruh simultan dari berbagai variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Sujarweni, 2019). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan menjadi:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian (Variabel dependen)  
 $\alpha$  : Nilai konstanta  
 $b_1$  : Koefisien regresi *Social Media Marketing* (Variabel independen)  
 $X_1$  : *Social Media Marketing* (Variabel independen)  
 $b_2$  : Koefisien regresi Kesadaran Halal (Variabel independen)  
 $X_2$  : Kesadaran Halal (Variabel independen)  
e : variabel pengganggu atau standar eror

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,078	3,906		,276	,783

Social Media Marketing	,703	,087	,612	8,055	,000
Kesadaran Halal	,231	,116	,152	1,996	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar tabel bisa dilihat persamaan regresi linier berganda antara variabel *social media marketing* (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian produk makanan yaitu:

$$Y = 1,078 + 0,703X_1 + 0,231X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,078

Nilai konstanta positif menunjukkan positif variabel independen, apabila variabel bebas yang mencakup variabel *social media marketing* (X1) dan kesadaran halal (X2) diasumsikan sama dengan nol, oleh karenanya variabel keputusan pembelian produk makanan sebesar 1,078.

b. Koefisien  $b_1 = 0,703X_1$  (*Social Media Marketing*)

Menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,703 yang berarti mempunyai pengaruh positif yang berarti apabila *social media marketing* dinaikan akibatnya pengambilan putusan untuk membeli bisa mengalami peningkatan sebesar 0,703 satuan. Berlaku juga untuk kebalikannya apabila *social media marketing* diturunkan satuan saja akibatnya pengambilan putusan untuk membeli bisa mengalami penurunan sebesar 0,703 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien  $b_2 = 0,231X_2$  (Kesadaran Halal)

Menunjukkan variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 yang berarti mempunyai pengaruh positif yang berarti apabila variabel kesadaran halal dinaikan



akibatnya pengambilan putusan untuk membeli bisa mengalami peningkatan sebesar 0,231 satuan. Berlaku juga untuk kebalikannya apabila variabel kesadaran halal diturunkan satu satuan saja akibatnya pengambilan putusan untuk membeli bisa mengalami penurunan 0,231 satuan dengan anggapan variabel lain bernilai tetap.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t mempunyai fungsi mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang sudah dilaksanakan dalam penelitian. Tujuannya agar diketahui adakah hubungannya antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,078	3,906		,276	,783
	Social Media Marketing	,703	,087	,612	8,055	,000
	Kesadaran Halal	,231	,116	,152	1,996	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  digunakan persamaan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n-k-1 \\
 &= 117-2-1 \\
 &= 114 \\
 &= 1,980
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi (priyatno, 2010)

Kriteria pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, memiliki arti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, memiliki arti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil olahan data dalam uji t pada tabel 4.15, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 8,055 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,980, sehingga  $t_{hitung} 8,055 > t_{tabel} 1,980$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$  oleh karena itu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa dinyatakan secara parsial *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan putusan pembelian produk makanan.

- 2) Pengaruh kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,996 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,980, sehingga  $t_{hitung} 1,996 > t_{tabel} 1,980$  dan signifikansi  $0,04 < 0,05$  oleh karena itu  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan.

- b. Uji signifikansi simultan (Uji f)

Penggunaan uji f dalam menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Mengambil keputusan saat uji f dapat memakai perbandingan antara  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Berikut rumus persamaan yang dipakai dalam penentuan nilai  $f_{tabel}$ :

$$f_{tabel} \text{ df } 1 = k-1$$

$$\begin{aligned}
 &= 3-1 \\
 &= 2 \\
 df_2 &= n-k \\
 &= 117-3 \\
 &= 114
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel penelitian

$k$  = Jumlah seluruh variabel penelitian (priyatno, 2010)

Berdasar hitungan di atas dan menurut tabel uji  $f$ , maka diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 3,08. Penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan kriterianya yaitu:

- 1) Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, memiliki arti seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, memiliki arti seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji  $f$  (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043,175	2	521,588	53,573	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1109,902	114	9,736		
	Total	2153,077	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Social Media Marketing

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar dari perhitungan persamaan  $f_{tabel}$  maka didapatkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,08. Hasil uji  $f$  berdasar tabel 4.16 di atas, menunjukkan

bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 53,573 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,08. Memiliki arti  $f_{hitung} 53,573 > f_{tabel} 3,08$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya bahwa variabel *social media marketing* dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penggunaan  $R^2$  berguna mengukur tentang berapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu dari nol dan satu (Sujarweni, 2019).

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,475	3,120

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Berdasar pengolahan tabel, bahwa nilai R Square dengan besar 0,485. Menurut teori Ghazali dalam buku (Sujarweni, 2019), menyatakan bahwa jika nilai  $R^2$  menuju angka satu oleh karenanya kemampuan variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diartikan variabel *social media marketing* (X1) dan kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,485 atau 48,5% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 51,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasar hasil uji statistik yang memakai aplikasi SPSS *for windows* 26, bisa dilihat bahwasannya secara parsial (individu) variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan variabel kesadaran halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan secara simultan semua variabel bebas *social media marketing* ( $X_1$ ) dan variabel kesadaran halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut merupakan penjelasannya:

### 1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan

Hasil dari perhitungan regresi linier yang menyatakan bahwa variabel bebas *social media marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) produk makanan. Melalui hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,055 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $8,055 > 1,980$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,703. Menjelaskan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bermakna *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menyatakan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan alat atau media menjadi hal yang penting oleh perusahaan atau penjual agar bisa meningkatkan ingatan konsumen agar informasi yang didapat mudah diingat kembali. Semakin banyak informasi yang didapat konsumen mengenai produk makanan yang akan dibelinya, akan semakin tinggi juga perilaku konsumen untuk bertransaksi atau memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, *social media marketing* bisa menjadi suatu indikator yang menentukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan keputusan pembelian produk makanan.

Kotler dalam bukunya *Marketing 4.0* bergerak dari tradisional ke digital, mengatakan bahwa saat ini media sosial berperan besar dalam

pergeseran pemasaran. Media sosial memungkinkan terjadinya lebih banyak percakapan yang interaktif, sehingga konsumen dapat memilih mengkonsumsi konten kapan dan dimanapun mereka menginginkannya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga (2021) yang menyatakan variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffe Cibubur Junction, sehingga kesimpulannya semakin *up to date* dalam *social media* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

2. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan

Hasil dari perhitungan regresi linier yang menyatakan variabel bebas kesadaran halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk makanan. Melalui hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,996 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,996 > 1,980$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,04 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,231. Hal ini menyatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang bermakna variabel kesadaran halal secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasilnya menyatakan variabel kesadaran halal mempunyai nilai positif terhadap keputusan pembelian. Saat ini industri makanan dan minuman halal masih menjadi salah satu sektor yang penting dalam rantai makanan global. Apalagi mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, bagi mereka makanan yang halal merupakan produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memutuskan pembelian produk makanan. Semakin banyak informasi mengenai suatu produk yang diinginkan, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut akan bertambah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Nooh (2007) dalam buku master plan ekonomi syariah, beliau menyatakan sertifikasi halal yang menjadi salah satu faktor pendukung dalam kesadaran halal, merupakan faktor yang akan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung juga oleh teori dari penelitian Rudika Harminingtyas dan Ria Noviana (2021), yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang.

3. Pengaruh *social media marketing* dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan

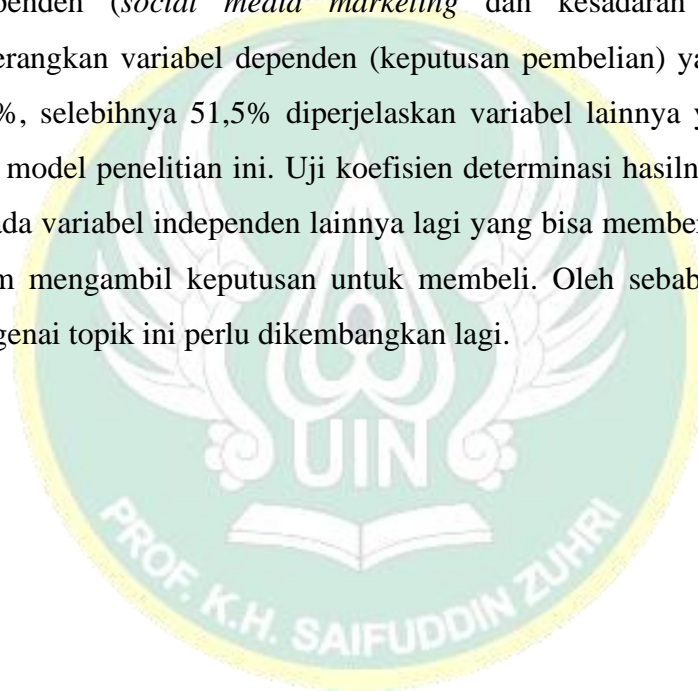
Regresi linier yang menyatakan tentang variabel bebas *social media marketing* ( $X_1$ ) dan kesadaran halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk makanan. Melalui hasil perhitungan ini diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $53,573 > 3,08$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang bermakna semua variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan.

Hasil ini menyatakan variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal mempunyai hasil yang positif terhadap mengambil suatu putusan pembelian. Dimana *social media marketing* dan variabel kesadaran halal bisa menjadi dasar konsumen untuk melaksanakan pengambilan keputusan dalam pembelian dan merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian. Pada saat memutuskan melakukan pembelian produk, pastinya konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Sehingga semakin banyak informasi mengenai produk makanan yang diinginkan, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut akan bertambah.

Penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012), yang mengatakan bahwa perilaku yang mendorong

keputusan pembelian selain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, juga dipengaruhi oleh tiga aspek lain yaitu, persepsi, pembelajaran, dan memori. Dari ketiga aspek tersebut, penentuan pilihan sangat dipengaruhi oleh sejumlah informasi yang didapatkan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya (Budianto, 2020). Maka bisa dikatakan *social media marketing* dan kesadaran halal menjadi suatu informasi yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk.

Tabel output nilai R square dari regresi linier berganda menunjukkan nilai dalam penelitian ini sebesar 0,485 yang artinya kemampuan variabel independen (*social media marketing* dan kesadaran halal) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu 0,485 atau 48,5%, selebihnya 51,5% diperjelaskan variabel lainnya yang tidak ada pada model penelitian ini. Uji koefisien determinasi hasilnya mempunyai arti ada variabel independen lainnya lagi yang bisa memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu penelitian mengenai topik ini perlu dikembangkan lagi.





## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada BAB IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel *social media marketing* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan indikator variabel *social media marketing* terdiri dari konten produk yang menarik, memperluas konten yang dibagikan, jaringan yang luas dalam menyebarkan konten, dan memanfaatkan web sosial.
2. Variabel kesadaran halal memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel kesadaran halal dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan indikator variabel kesadaran halal terdiri dari sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama, kebersihan dan keamanan makanan, serta pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan.
3. Variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal dapat bersama-sama

menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan variabel kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis ajukan agar dapat menjadikan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka peneliti memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kepada konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dalam memutuskan melakukan pembelian produk makanan harus lebih berhati-hati dalam mencari informasi dan memilih produk yang akan dibeli. Konsumen juga harus memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam produk makanan agar sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari kalangan fakultas dan universitas lainnya, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif. Peneliti juga dapat mengembangkan variabel pengetahuan yang bisa dijadikan variabel mediasi dengan menggunakan analisis yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Strategic Research. (2019). perilaku dan preferensi konsumen milenial indonesia terhadap aplikasi E-commerce. *Pendekatan riset kuantitatif*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik E-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. (2021). *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Retrieved from <https://febi.uinsaizu.ac.id>. Diakses pada 24 maret 2022.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim Di Pekanbaru. *Al-Amwal Volume 8 Nomor 1*, 31-44.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 11, No. 1*.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management, thirteenth edition. Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta. *Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 2*, 92-97.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 30, Vol. 16 No.1*, 53-62.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi*

*Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>, 1-14.

- Laudon, J. L. (1998). *essential of management information system*. new jersey: prentice hall.
- Lolang, E. (2017). hipotesis nol dan hipotesis alternatif. *jurnal keguruan dan ilmu pendidikan*, 685 - 695.
- Moleong, L. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi mikro dalam perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mujiyana, I. E. (2013). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@TI Undip*, 144.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Pradana, D., & dkk. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>, 16-23.
- priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, A. A. (2021, Mei 29). *IAIN Purwokerto resmi menjadi UIN SAIZU*. Retrieved from <https://uinsaizu.ac.id>. Diakses pada 23 maret 2022.
- Rahardjo, A. (2002). *Cybercrime-pemahaman dan upaya pencegahan kejahatan berteknologi*. bandung: citra aditya bakti.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science Vol. 6, No. 2*, 2753-2758.
- Saparini, H., Susanto, A. A., & Faisal, M. (2018). *Bisnis Halal: Teori dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decision on buying halal food products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 64-79.
- Sopa. (2013). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: Gaung Persada Press Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Buku.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Ekonomi Dan Manajemen Vol. 3, No. 2*, 86-99.

Yuswohady. (2015). *Marketing to The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yuswohady. (2017). *Generation Muslim "Islam itu keren"*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.



# **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



### Kuisisioner *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Penyampaian informasi produk makanan yang di tawarkan sangat menarik dan inovatif					
2	Penyampaian informasi melalui iklan di <i>social media</i> mudah dipahami					
3	<i>Social media</i> memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk makanan					
4	Admin sering membagikan informasi terkait produk baru yang ditawarkan					
5	<i>Social media</i> memudahkan komunikasi dengan konsumen baru melalui layanan yang ditawarkan					
6	<i>Social media</i> merekomendasikan produk yang paling diminati konsumen					
7	Penjual produk makanan memberikan promosi di <i>social media</i> mengenai produk yang dijualnya					
8	<i>Social media</i> digunakan sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen					

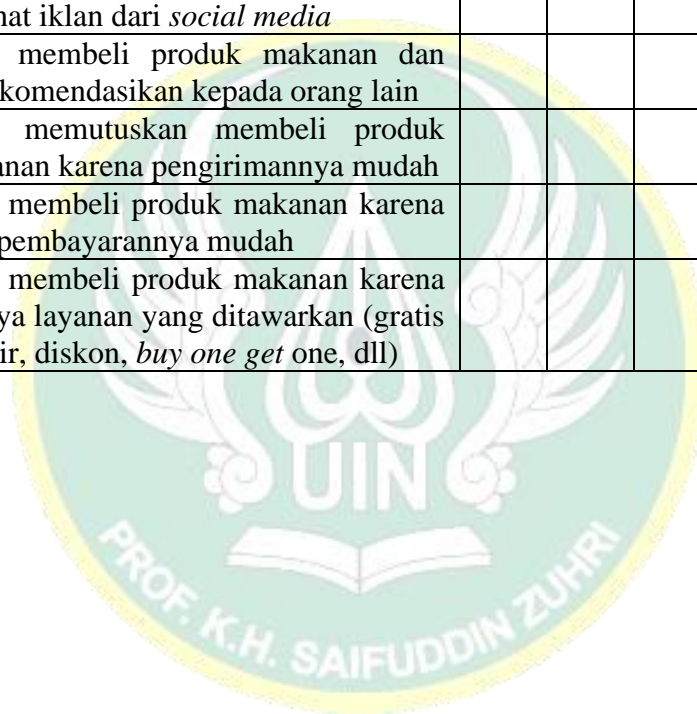
### Kuisisioner Kesadaran Halal

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
2	Saya merasa aman mengonsumsi produk berlogo halal					
3	Saya membeli produk bersertifikat halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksinya					
4	Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					
5	Produk makanan yang bersertifikat halal berkualitas dan aman dikonsumsi					
6	Saya tidak ragu untuk mengonsumsi produk makanan berlogo halal					
7	Produk makanan berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat					

8	Produk makanan berlogo halal dibuat dari bahan yang halal dan suci					
---	--	--	--	--	--	--

### Kuisisioner Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya melakukan pembelian karena membutuhkan produk makanan					
2	Saya membeli produk makanan karena cocok					
3	Saya mencari informasi tentang produk makanan sebelum membeli					
4	Saya membeli produk makanan setelah melihat iklan dari <i>social media</i>					
5	Saya membeli produk makanan dan merekomendasikan kepada orang lain					
6	Saya memutuskan membeli produk makanan karena pengirimannya mudah					
7	Saya membeli produk makanan karena cara pembayarannya mudah					
8	Saya membeli produk makanan karena adanya layanan yang ditawarkan (gratis ongkir, diskon, <i>buy one get one</i> , dll)					





# LAMPIRAN KUISIONER GOOGLE FORM

**KUISIONER PENELITIAN "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN"(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan saya Novita Cahyaning Tyas, mahasiswa semester 8 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang menyusun skripsi. Dengan ini memohon teman-teman mahasiswa/i untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner.

Adapun Kriteria responden yaitu sebagai berikut:  
1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
2. Berusia 17-25 tahun

Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan. Atas kerjasamanya dan kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.  
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

**Personal Information**

Email \*  
Email Anda

Nama \*  
Jawaban Anda

Usia \*  
 17-19 Tahun  
 20-22 Tahun  
 23-25 Tahun

Jurusan \*  
 Ekonomi Syariah  
 Perbankan Syariah  
 Manajemen Zakat dan Wakaf

Semester \*  
 2  
 4  
 6  
 8  
 10  
 12

Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
 Ya  
 Tidak

**Social Media Marketing (X1)**

Keterangan Jawaban:  
Sangat Tidak Setuju : 1  
Tidak Setuju : 2  
Netral : 3  
Setuju : 4  
Sangat Setuju : 5

Penyampaian informasi produk yang ditawarkan melalui social media sangat menarik dan inovatif  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Penyampaian informasi melalui iklan di social media mudah dipahami  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Social media memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk makanan  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Admin social media sering membagikan informasi terkait produk baru yang ditawarkan  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Social media memudahkan komunikasi dengan konsumen baru melalui layanan yang ditawarkan  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Social media merekomendasikan produk makanan yang paling diminati konsumen  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Penjual produk makanan memberikan promosi di social media mengenai produk yang dijualnya  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Social media digunakan sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

**Kesadaran Halal (X2)**

Keterangan Jawaban:  
Sangat Tidak Setuju : 1  
Tidak Setuju : 2  
Netral : 3  
Setuju : 4  
Sangat Setuju : 5

Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya merasa aman mengonsumsi produk berlogo halal  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya membeli produk bersertifikat halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksi  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**Produk makanan yang bersertifikat halal berkualitas dan aman dikonsumsi**  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya tidak ragu untuk mengonsumsi produk makanan berlogo halal  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk makanan berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk makanan berlogo halal dibuat dari bahan yang halal dan suci  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

**Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan Jawaban:  
Sangat Tidak Setuju : 1  
Tidak Setuju : 2  
Netral : 3  
Setuju : 4  
Sangat Setuju : 5

Saya melakukan pembelian karena membutuhkan produk makanan  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya membeli produk makanan karena cocok  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya mencari informasi tentang produk makanan sebelum membeli  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya membeli produk makanan setelah melihat iklan dari social media  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya membeli produk makanan dan merekomendasikan kepada orang lain  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya memutuskan membeli produk makanan karena pengirimannya cepat  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya membeli produk makanan karena cara pembayarannya mudah  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya membeli produk makanan karena adanya layanan yang ditawarkan (gratis ongkir, diskon, buy one get one, dll)  
1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

### Lampiran Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Jurusan
1	Nofrikoh Romadona	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
2	Ellin Arif Safitri	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
3	Ferdiyansah	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
4	Firda Lili Ma'rifah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
5	Venika Nur Ainie	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
6	Nadhia Marsa Alfiana	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
7	Arum Yudha Wahyuningsih	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
8	Nur Lailati Fatiah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
9	Aryani Cahya Pertiwi	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
10	Mega Rizki Utami	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
11	Ari Melina	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
12	Arisa Findianingsih	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
13	Siti Khamidah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
14	Maylani Erska Kurniati	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
15	Putri Dwi Yuniarti	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
16	Fajri Mulia Ningsih	Perempuan	17-19	Manajemen Zakat Dan Wakaf
17	Risqi Utami	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
18	Agustin	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
19	Luli Puspita	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
20	Lazuardi Wildan Ridho	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
21	Intania Dea Ramadhani	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
22	Siti Mu'awanah	Perempuan	23-25	Manajemen Zakat Dan Wakaf
23	Syinta Khusna Nabila	Perempuan	20-22	Manajemen Zakat Dan Wakaf
24	Anja Najibah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
25	Lulu Mungaliyatun Maidah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
26	Nina Widianti	Perempuan	20-22	Manajemen Zakat Dan Wakaf
27	Emi Mawarsari	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
28	Anindya	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
29	Siti Faizatur Rohmah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
30	Ikfi Khasanah	Perempuan	23-25	Ekonomi Syariah

31	Tris Cha Gusmiyarni	Perempuan	17-19	Ekonomi Syariah
32	Triinayah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
33	Laudza Affida	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
34	Putri Rizki Nur Khofifah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
35	Irma Nurdiana	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
36	Refliana Dela Rakhmawati	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
37	Fatimah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
38	Evi Cahyani	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
39	Akbar Tabahrokhah	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
40	Kurniasih Sri Alfasa	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
41	Alfina Kharisma	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
42	Anindya Lutfi Latifah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
43	Alaika Sandori	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
44	Rizki Munawaroh	Perempuan	23-25	Ekonomi Syariah
45	Aura Zahwah Aralle	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
46	Siska Fatma Mustikasari	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
47	Laela Meisaroh	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
48	Ayu Kaniswi	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
49	Riska Jayanti	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
50	Monica Budi Pengerti	Perempuan	23-25	Ekonomi Syariah
51	Amelia Khaidar Ali	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
52	Yessi Elsa Saputri	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
53	Robi' Mar Atul Hikmah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
54	Arina Nur Ifadloh	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
55	Sinta Kusumadewi	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
56	Rafena	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
57	Anisa Nurul Shanti	Perempuan	17-19	Ekonomi Syariah
58	Nisa Mukhlisotun Khasanah	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
59	Bhakti Mardiansyah	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
60	Kholifatun Anisa	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
61	Erika Tsari	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
62	Pratiwi Ilandini	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
63	Meli Agustiani	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
64	Adam	Laki-Laki	23-25	Ekonomi Syariah
65	Septiana Prihatin Ningsi	Perempuan	17-19	Ekonomi Syariah
66	Vira Rahma Yuliani	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah

67	Fanny Aprillia	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
68	Nafis	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
69	Elsa Fitriyana Cahyaningsih	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
70	Mekar Pamuji Rahayu	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
71	Wulan	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
72	Zahwa Amelia	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
73	Riyana Lusianingsih	Perempuan	17-19	Manajemen Zakat Dan Wakaf
74	Haniffatul Laeli	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
75	Farahita	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
76	Melly	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
77	Novita Setyo Putri	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
78	Ferly Aditya Eka Cahyani	Perempuan	17-19	Ekonomi Syariah
79	Lilik Nimaturosyidah	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
80	Salsabila Ainun Rahmandhani	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
81	Luky Triana Oktafia	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
82	Siti Nurhalimah	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
83	Salsabilla Azzahra	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
84	Andarlita Dwi Pitaloka	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
85	Priastika Ardini Putri	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
86	Dzaki Alif Aziz	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
87	Siti Nur Laeli	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
88	Nurul Aulia Rahma	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
89	Panggah PK	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
90	Amelia Kartika	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
91	Shelviana	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
92	Qonitat Nur Fadhillah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
93	Tasbihatun Nisa	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
94	Ully Purbandani	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
95	Achmad Rifaldi	Laki-Laki	20-22	Ekonomi Syariah
96	Eka Nuraini	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
97	Khikmatul Amaliyah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
98	Eka Wahyuning Utami	Perempuan	23-25	Ekonomi Syariah
99	Zaqiatun Wafiatur Rohmah	Perempuan	23-25	Ekonomi Syariah
100	Nur Kamila	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah

101	Diah Puspaningrum	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
102	Miskah Luqyana Syifa	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
103	Tri Wahyu Rizqika Pangesti	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
104	Nanda Anteng Pangestu	Perempuan	17-19	Perbankan Syariah
105	Rully Aprilia	Perempuan	17-19	Ekonomi Syariah
106	Inayah Rahayu	Perempuan	23-25	Perbankan Syariah
107	Ainy Dwi	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
108	Rosnida	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
109	Laely Novia	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
110	Triska	Perempuan	20-22	Perbankan Syariah
111	Yuslia Shofia Anifah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
112	Neni Marliyanti	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
113	Siti Mukaromah	Perempuan	17-19	Ekonomi Syariah
114	Choirul Anisa	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
115	Kharisma Putri Kartini	Perempuan	17-19	Manajemen Zakat Dan Wakaf
116	Tria	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah
117	Jihan Khamidah	Perempuan	20-22	Ekonomi Syariah



## Lampiran Data Hasil Kuisisioner

### A. Kuisisioner *Social Media Marketing*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	5	3	5	5	4	4	34
4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	3	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	5	5	4	36
3	3	3	2	2	4	3	3	23
4	4	5	3	5	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	3	4	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	5	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	5	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	5	4	4	5	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	5	4	4	5	4	3	32
4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	5	5	5	4	37
4	3	5	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	4	4	4	3	32
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	5	4	5	4	4	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	3	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	5	4	5	4	4	3	33
3	3	4	3	3	3	3	4	26
4	5	4	3	4	3	4	5	32
5	4	4	5	5	4	4	4	35

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	3	4	4	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	5	4	5	3	34
3	4	5	3	4	4	4	5	32
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	4	4	4	4	32
5	5	5	3	4	4	5	4	35
4	3	4	4	5	4	5	5	34
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	2	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	4	5	4	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	5	3	5	5	4	2	32
4	5	5	3	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	2	4	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	2	4	3	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	4	4	3	5	4	5	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	5	32





**B. Kuisisioner Kesadaran Halal**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	3	4	4	5	5	4	33
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	4	4	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	5	3	5	4	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	2	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	3	5	5	4	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	5	4	5	3	5	5	5	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	2	5	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	3	2	4	3	4	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39



5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	5	4	37
5	3	2	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	1	5	5	5	5	5	36
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	5	2	5	5	5	4	5	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	3	4	34
5	5	3	5	5	3	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	2	5	4	4	5	4	34
4	5	3	4	4	5	5	5	35
3	4	4	4	4	5	4	4	32
4	5	3	5	5	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	4	4	3	4	4	30
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	2	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	4	3	3	5	5	4	34
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	5	3	4	4	4	4	4	32

### C. Kuisisioner Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	3	4	5	30
3	4	5	5	4	5	5	5	36
4	2	4	3	3	2	2	4	24
5	5	4	3	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	3	5	3	5	5	36
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	4	4	5	29
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	4	5	4	4	5	5	5	37
3	4	4	5	4	4	5	4	33
4	4	4	2	4	3	4	5	30
5	5	5	3	3	4	4	5	34
5	2	5	3	4	4	5	5	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	5	5	3	5	5	5	36
4	5	2	3	2	3	5	4	28
5	3	5	3	3	3	3	5	30

5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	3	4	3	4	5	33
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	3	3	4	4	5	34
3	2	3	3	4	4	3	4	26
4	4	5	3	4	3	4	4	31
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	3	4	4	5	5	34
3	3	5	2	3	3	2	5	26
4	4	4	3	4	4	4	5	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	5	4	4	3	3	3	30
5	5	4	3	3	4	5	5	34
5	5	5	3	3	5	5	5	36
4	3	5	5	4	5	5	5	36
4	3	4	4	4	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	5	3	2	3	2	5	5	30
5	5	5	3	3	5	5	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	1	4	3	3	5	27
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	4	4	1	1	2	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	2	5	3	5	5	34
5	4	5	3	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	5	3	4	5	34
5	5	5	5	3	2	4	5	34
5	4	5	4	4	3	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	4	4	4	5	35
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	3	3	2	2	2	3	4	23
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	3	3	4	4	5	31
3	4	5	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	5	5	38

4	4	3	3	3	4	5	5	31
4	4	5	4	2	4	5	5	33
1	3	3	3	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	3	4	3	3	5	5	5	32
5	5	5	3	1	4	4	5	32
5	3	4	2	2	1	4	5	26
4	4	5	3	3	4	5	5	33
4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	4	3	3	3	4	4	3	28
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	3	3	5	31
5	4	5	5	5	3	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	2	2	4	2	5	29
4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	5	32
5	4	5	4	4	4	3	3	32
4	4	4	3	4	3	3	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	3	5	3	4	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	3	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	3	2	3	4	4	5	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33

## Hasil Pendahuluan Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan terlebih dahulu dengan menyebar kuisisioner kepada 117 responden di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan menggunakan program SPSS 26 for windows.

### A. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya didapatkan tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 117-2 \\ &= 115 (0,181) \end{aligned}$$

#### a. Variabel Independen

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,684	0,181	Valid
X1.2	0,728	0,181	Valid
X1.3	0,740	0,181	Valid
X1.4	0,607	0,181	Valid
X1.5	0,761	0,181	Valid
X1.6	0,758	0,181	Valid
X1.7	0,708	0,181	Valid
X1.8	0,670	0,181	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X2)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,695	0,181	Valid
X2.2	0,847	0,181	Valid
X2.3	0,595	0,181	Valid
X2.4	0,788	0,181	Valid
X2.5	0,825	0,181	Valid
X2.6	0,806	0,181	Valid
X2.7	0,876	0,181	Valid
X2.8	0,810	0,181	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

b. Variabel Dependen

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,619	0,181	Valid
X2.2	0,675	0,181	Valid
X2.3	0,620	0,181	Valid
X2.4	0,630	0,181	Valid
X2.5	0,703	0,181	Valid
X2.6	0,752	0,181	Valid
X2.7	0,802	0,181	Valid
X2.8	0,669	0,181	Valid

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

**B. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 *for windows*, yaitu dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dikatakan baik apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuisisioner penelitian sebagai berikut:

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,853	Reliabel
X2	0,905	Reliabel
Y	0,837	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah SPSS 26, 2022*

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner reliabel karena hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih dari 0,60.

**C. Hasil**

Berdasarkan kedua uji diatas didapatkan kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang valid dan konsisten, sehingga apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.



## Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2974/In.17/FEBlJ.ES/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Novita Cahyaning Tyas  
NIM : 1817201198  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : In Solikhin, M.Ag  
Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan via E-commerce (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 26/11/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 November 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1062/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Novita Cahyaning Tyas

NIM : 1817201198

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 26/04/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **28 April 2022**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Sertifikat BTA PPI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | [www.ainpurwokerto.ac.id](http://www.ainpurwokerto.ac.id)

### SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/9790/05/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : NOVITA CAHYANING TYAS  
**NIM** : 1817201198

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	76
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	80



ValidationCode

Purwokerto, 05 Jul 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

**Nasrudin, M.Ag**  
NIP: 197002051 99803 1 001

## Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

  
**IAIN PURWOKERTO**

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

---

**CERTIFICATE**

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10295/2018

This is to certify that :

Name **NOVITA CAHYANING TYAS**  
Date of Birth **: BANYUMAS, November 9th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,  
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 10th, 2018  
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 47
2. Structure and Written Expression	: 50
3. Reading Comprehension	: 49

**IAIN PURWOKERTO**

Obtained Score **: 486**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto,  
Purwokerto, December 12th, 2018  
Head of Language Development Unit,

  
D. Subur, M.Ag. ✓

NIP: 19670307 199303 1 005

Validation Code 



## Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



### وزارة الشؤون الدينية الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو الوحدة لتنمية اللغة

مخولان، شارع جنرال أحمديلاني رقم: ٤٢، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥١٢٤-٦٣٥١٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

### السيرة

الرقم: ان ١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٨ / ١٠٢٩٥

منحت الى

نوفيتا جحياننج تياس

: بيانوماس. ٩ نوفمبر ٢٠٠٠

الذي حصل على

فهم المسموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء



النتيجة

٤٧٠

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١١

ديسمبر ٢٠١٨

بورنوكرتو، ١٢ ديسمبر ٢٠١٨  
الوحدة لتنمية اللغة



مطور: صبور. الماجستير ٧  
رقم التوظيف: ١ ٠٠٥ ١٩٩٣.٣ ١٩٦٧.٣٠٧



Validation Code

## Sertifikat Aplikasi Komputer

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/4755/IV/2020

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6


**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	70 / B
Microsoft Power Point	80 / B+


Diberikan Kepada:  
**NOVITA CAHYANING TYAS**  
NIM: 1817201198

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 09 November 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 21-04-2020.



Purwokerto, 21 April 2020  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



## Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



**SERTIFIKAT**

Nomor: 338/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **NOVITA CAHYANING TYAS**  
NIM : **1817201198**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

**TELAH MENGIKUTI**  
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **91 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021  
Ketua LPPM,  
Dr. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004



## Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 46A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

### Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Novita Cahyaning Tyas  
NIM : 1817201198

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

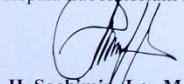
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.197309212002121004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP.196910092003121001





## Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-636624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

---

### Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Novita Cahyaning Tyas  
NIM : 1817201198

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021  
Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001





## Hasil Uji Plagiarisme

SKRIPSI\_Novita\_Cahyaning\_Tyas5

### ORIGINALITY REPORT

<b>24%</b> SIMILARITY INDEX	<b>24%</b> INTERNET SOURCES	<b>13%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>library.polmed.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.umi.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.kwikkiangie.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Novita Cahyaning Tyas
2. NIM : 1817201198
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 9 November 2000
4. Alamat Rumah : Tanjung Rt 03/03 Purwokerto Selatan
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Kuat Jarwoto  
Nama Ibu : Nailah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Pertiwi 2 Tanjung (2005-2006)
  - b. SD Negeri 3 Tanjung (2006-2012)
  - c. SMP Negeri 1 Karanglewas (2012-2015)
  - d. SMK Negeri 1 Purwokerto (2015-2018)
  - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2018-2022)
2. Pendidikan Nonformal  
Ponpes Hidayatul Mubtadiien Bersole Karangpucung (2018-2019)
3. Karya Ilmiah  
Buku Pandemi Covid 19 Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat, Penerbit Rizquna Banyumas (2022)
4. Pengalaman Organisasi
  - a. Urup Project Purwokerto (2019-sekarang)
  - b. Kelompok Studi Pasar Modal (2019-sekarang)
  - c. Banyumas Campus Expo (2020-2021)
  - d. GenBI Purwokerto (2021-2022)

Purwokerto, 20 April 2022



Novita Cahyaning Tyas

NIM. 1817201198