PENGARUH RELIGIUSITAS DAN *ONLINE CUNSOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK SOSIS KANZLER DI SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

Mochammad Irfansyah

NIM: G04218037

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN

Saya (Mochmmad Irfansyah) dengan NIM G04218037, menyatakan bahwa:

1. Skrispsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanki lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 16 Desember 2022
Saya yang menyatakan,

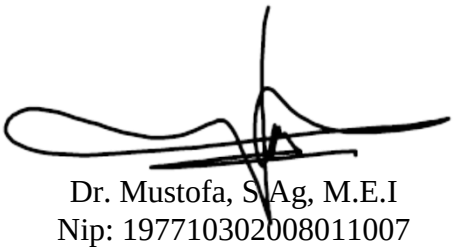
Mochammad Irfansyah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mochammad Irfansyah NIM: G04218037 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 15 Desember 2022

Pembimbing



Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
Nip: 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK SOSIS KANZLER DI SURABAYA

Oleh

Mochammad Irfansyah

NIM: G04218037

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 5 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan penguji: **Tanda Tangan:**

1. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I.
   Nip: 197710302009801107
   (Penguji 1) ....
2. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si
   Nip: 197311171999031003
   (Penguji 2) ....
3. Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
   Nip: 197308112005012003
   (Penguji 3) ....
4. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
   Nip: 198509042019031005
   (Penguji 4) ....

Surabaya, 5 Januari 2023

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag.,S.s.,M.E.I

NIP. 197005142000031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochammad Irfansyah
NIM : G04218037
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : g04218037@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN ONLINE CUNSOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK SOSIS KANZLER DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2023
Penulis

(Mochammad Irfansyah)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh Religiusitas dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Sosis Kanzler di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah religiusitas dan online consumer review memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sosis Kanzler.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil populasi para konsumen yang pernah membeli produk sosis Kanzler. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel diambil secara sengaja namun dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26.0. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan.

Hasil analisis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, religiusitas dan online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk sosis Kanzler di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas dan online consumer review terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap produk sosis Kanzler di kota Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mempertahankan faktor-faktor yang memengaruhi religiusitas konsumen dan juga tetap mengontrol dan memperbaiki produk berdasarkan review yang dibuat oleh konsumen.

Kata Kunci: *Religiusitas, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ABSTRACT

This thesis is entitled "The Influence of Religiosity and Online Consumer Reviews on the Purchase Decisions of Generation Z towards Kanzler Sausage Products in Surabaya". The purpose of this study is to determine whether religiosity and online consumer reviews have a significant and simultaneous influence on the purchase decisions of Kanzler sausage products.

This research uses a quantitative method, taking the population of consumers who have purchased Kanzler sausage products. The sampling technique employed is purposive sampling, where samples are deliberately selected based on certain considerations. Therefore, the researcher obtained a sample of 100 respondents. The analysis in this study utilizes SPSS 26.0. The analysis methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determinant coefficient analysis.

The results of the partial analysis show that religiosity has a positive and significant influence on purchase decisions, while online consumer reviews also have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, both religiosity and online consumer reviews have a significant influence on the purchase decisions of Generation Z regarding Kanzler sausage products in Surabaya.

Based on the research findings, it can be concluded that there is a positive and significant influence between religiosity and online consumer reviews on the purchase decisions of Generation Z towards Kanzler sausage products in Surabaya. Therefore, companies should maintain factors that influence consumer religiosity and continue to monitor and improve their products based on consumer reviews.

Keywords: Religiosity, Online Consumer Reviews, Purchase Decisions

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

LEMBAR PENGESAHAN .....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

KATA PENGANTAR.....vi

ABSTRAK viii

ABSTRACT.....ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR GAMBAR.....i

DAFTAR TABEL i

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian.....9

1.4 Manfaat Penelitian.....10

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....14

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Kajian Teori.....17

2.2.1 Religiusitas 17

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2.2.2 Online consumer review 21
2.2.3 Keputusan Pembelian 23
2.3 Kerangka Pemikiran 28
2.4 Hipotesisi Penelitian 28
BAB 3 METODE PENELITIAN 30
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Tempat dan Pelaksanaan Penelitian 31
3.3 Populasi dan Sampel 31
3.3.1 Populasi 31
3.3.2 Sampel 31
3.4 Variable Penelitian 33
3.5 Definisi Operasional 34
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 35
3.6.1 Uji Validitas 35
3.6.2 Uji Reliabilitas 36
3.7 Data dan Sumber Data 37
3.8 Teknik Pengumpulan Data 38
3.9 Teknik Analisis Data 39
BAB 4 HASIL PENELITIAN 46
4.1 Definisi Umum Objek Penelitian 46

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

4.1.1 Gambaran Umum Sosis Kanzler 46
4.1.2 Karakteristik Responden 48
4.2 Analisis Data 51
4.2.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban 51
4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas 56
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 60
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda 63
4.2.5 Uji Hipotesis 65
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 67
4.3 pembahasan 68
4.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler 70
4.3.2 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler 75
4.3.3 Pengaruh Religiusitas dan Online Concumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler 77
BAB V 81
KESIMPULAN 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 83

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

LAMPIRAN.....87

BIODATA PENULIS.....90

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka pemikiran 28

Gambar 1. 2 Pamflet penyebaran kuesioner..... 24

Gambar 1. 3 Gambar Produk Sosis Kanzler berlogo halal..... 40

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu 14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional 34
Tabel 3. 2 Skala Likert 39
Tabel 4. 1 Usia Responden 48
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden 49
Tabel 4. 3 Jumlah Pembelian Produk 49
Tabel 4. 4 Mengetahui Produk Melalui 50
Tabel 4. 5 Variabel Tingkat Religiusitas (X1) 51
Tabel 4. 6 Variabel Online Consumer Review (X2) 53
Tabel 4. 7 Variabel Keputusan Pembelian (Y1) 54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas 56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas 57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas 62
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 63
Tabel 4. 16 Hasil Uji T 65
Tabel 4. 17 Hasil Uji F 67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka memiliki intensitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang tinggi. Generasi ini tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan yang besar terhadap teknologi digital. Sejak lahir, mereka sudah akrab dengan teknologi, sehingga tidaklah mengherankan jika mereka menjadi terampil di bidang teknologi pada usia muda. Generasi Z dikenal sebagai generasi teknologi yang telah mengenal internet sejak mereka belum bisa berbicara (Caraka Putra Bhakti, 2017).

Dalam generasi Z, pengaruh teknologi telah membatasi hubungan sosial antar individu. Lebih banyak hubungan interpersonal yang terjadi melalui media atau gadget. Hal ini berbeda dengan Generasi X yang cenderung lebih individual dan mandiri dalam beberapa situasi. Oleh karena itu, individu pada generasi Z cenderung lebih suka berkelompok (P. Anggoro, Nikita Prisanela S, 2020).

Generasi Z sangat responsif terhadap kemajuan teknologi digital. Mereka bergerak dengan cepat karena terdorong oleh teknologi digital, sehingga cenderung menyukai hal-hal yang instan, termasuk dalam hal makanan. Saat ini, makanan cepat saji sangat mudah ditemukan melalui teknologi digital, terutama melalui media sosial karena banyak orang yang membagikan *review* tempat makanan di seluruh Indonesia.

Keputusan pembelian adalah bagian keseluruhan dari perilaku konsumen, yang melibatkan tindakan langsung dalam memperoleh dan memilih produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Sella B, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku keputusan pembelian mencakup tindakan pembelian akhir dari konsumen, baik secara individu maupun dalam rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis mengenai keputusan pembelian memberikan informasi yang jelas tentang preferensi konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli, sehingga dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen (Jamaludin et al., 2015). Keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah religiusitas.

Religiusitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa karena individu sangat teguh memegang ajaran agama yang dianutnya. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk juga dapat dipandang sebagai bagian dari aktivitas yang terkait dengan religiusitas. Perilaku keagamaan konsumen Indonesia dapat diamati melalui tanggapan serius mereka terhadap isu-isu keagamaan. Secara umum, konsumen lebih memilih produk yang berlabel halal. Namun, dalam kehidupan sehari-hari, masih terdapat situasi di mana perilaku konsumen tidak selalu mencerminkan pemahaman mereka tentang religiusitas. Misalnya, konsumen seringkali mengabaikan aspek halal dari suatu produk jika tidak ada isu atau kekhawatiran khusus mengenai status kehalalannya (Astogini et al., 2011).

Religiusitas menurut Glock dan Stark, merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi” (Robbiyati, 2021). Sementara itu, Religiusitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dalam Islam menurut (Bambang Suryadi, 2021) adalah tingkat kesadaran akan tuhan yang dimengerti menurut pandangan tauhid dari silam, dan berprilaku sesuai dengan kesadaran tersebut atau tingkat manifestasi terhadap kesadaran akan tuhan dalam kehidupan sehari-hari yang dipahami melalui ajaran Islam Ahlus-Sunnah Wal jamaah. Maka religiusitas dalam Islam isa diartikan sebagai tingkat kepercayaan, pemahaman, dan penanaman ajaran Islam Ahlus-Sunnah Wal jamaah ke dalam kehidupan sehari-hari.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian produk kemasan makanan dan minuman.

hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessy Trimulyani dengan judul penelitian Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan menyimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut (Dessy Trimulyani, 2020). Religiusitas dan keputusan pembelian tidak selalu mendapatkan hasil yang signifikan atau berpengaruh antara kedua variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Farokhah Muzayinatun Niswah dengan judul penelitian Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal menyimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal pada konsumen muslim di Indonesia (Niswah, 2018).

Baru-baru ini, online consumer review telah mendapatkan perhatian yang signifikan, baik di kalangan akademisi maupun dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi, terutama di bidang media sosial, telah memungkinkan pelanggan untuk secara bebas dan mudah memberikan komentar online, termasuk melalui unggahan video pendek, mengenai berbagai produk atau layanan, terutama dalam konteks makanan dan minuman. Online consumer review merujuk pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai evaluasi suatu barang dari berbagai aspek, seperti kualitas produk atau pengalaman mereka dalam membeli barang tersebut. Ulasan ini merupakan bagian dari elektronik Word of Mouth (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari individu tanpa campur tangan iklan (Elwalda et al., 2016). *Review* pelanggan dianggap relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Review pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun, ulasan yang lebih banyak belum tentu menentukan keputusan pembelian karena banyak faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2021). hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan *Online consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2019) menyimpulkan bahwa *Online consumer review* langsung secara signifikan mempenggaruhi keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Dwijayanti, 2020) *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

oleh (Saskiana, 2021) menyimpulkan bahwa *Online consumer reviews* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk.

Akhir-akhir ini, perbincangan seputar media sosial semakin ramai, terutama dengan hadirnya platform TikTok yang mendapatkan animo masyarakat yang tinggi. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan video. Platform ini memiliki algoritma yang unik dan berbeda dengan platform lainnya. Selain itu, TikTok juga digunakan sebagai tempat untuk memberikan ulasan online tentang berbagai macam produk, mulai dari kuliner, fashion, makanan dan minuman ringan, kosmetik, hingga perawatan kulit.

Yang unik dari aplikasi TikTok adalah algoritma yang digunakannya. Tidak hanya pengguna dengan jumlah pengikut terbanyak yang muncul di beranda pengguna lainnya, melainkan semua video yang diunggah oleh pengguna TikTok memiliki peluang untuk muncul di beranda pengguna lain dengan keunikan video yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan banyak orang yang mulai mereview makanan dan minuman, kemudian mengunggahnya ke akun TikTok mereka. Selain itu, video yang telah diunggah juga dapat dikomentari oleh pengguna lainnya, sehingga pengguna dapat melihat ulasan dari berbagai sudut pandang dalam satu video yang muncul di beranda mereka.

Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok utama manusia makanan mempunyai fungsi yang sangat penting untuk manusia karena merupakan kebutuhan utama dan menentukan kelangsungan hidup manusia. Dengan demikian makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditunda dalam pemenuhannya (Agustina & Teknik, 2014). Hal itu menyebabkan industri makanan serta minuman mengalami pertumbuhan yang pesat tiap tahunnya. Dilansir dari data yang diterbitkan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

oleh Badan Pusat Statistik, produk domestik bruto atas dasar harga konstan industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp775,1 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya (year on year/yoy) yang sebesar Rp755,91 triliun. Bisa dikatakan industri makanan dan minuman kebal terhadap pandemi covid 19 yang kasusnya meningkat di akhir tahun 2021, karena industri makanan dan minuman masih mencatatkan pertumbuhan positif pada 2020 dan 2021 atau ketika pandemi menyerang di kuartal III tahun 2021.

Produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2018, PDB industri makanan dan minuman mencapai 690,46 triliun dengan harga konstan. Angka ini meningkat menjadi 744,17 triliun pada tahun 2019, kemudian naik lagi menjadi 755,91 triliun pada tahun 2020, dan terakhir mencapai 775,1 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri makanan di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya. Dampak pertumbuhan ini juga memunculkan banyak produk makanan baru, salah satunya adalah produk olahan sosis merek Kanzler.

Tidak hanya kebutuhan sandang dan papan, kebutuhan pangan juga merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia setiap hari. Banyaknya jenis makanan yang beredar dipasaran, hal itu membuat manusia sulit untuk mengetahui mana makanan yang halal dan mana makanan yang tidak halal. Sejalan dengan ajaran Islam, konsumen Muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya dan kesuciannya (Ali, 2016).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Diterangkan dalam firman Allah surah Al-Maidah Ayat 88 berbunyi:

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

Terjemahannya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." Makanan merupakan suatu kebutuhan bagi manusia dalam menjalankan perintahnya kepada Allah SWT. Oleh karenanya, pilihlah makanan-makanan yang Allah SWT karuniakan di muka bumi ini yang halal dan baik.

Hal tersebut juga tertuang dalam hadist yang berbunyi sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لاَ يَقْبَلُ إِلاَّ طَيِّباً، وَإِنَّ اللهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِيْنَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِيْنَ فَقَالَ تَعَالَى : ,يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحاً – وَقَالَ تَعَالَى : , يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ – ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيْلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِّيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لَهُ

(رواه مسلم).

Terjemahannya: Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu dia berkata: Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya Allah ta'ala itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para rasul-Nya dengan firmannya: Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman: Wahai orang-orang yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia memanjatkan kedua tangannya ke langit seraya berkata: Yaa Robbku, Ya Robbku, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan. (HR. Muslim).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dalam tafsir Al Misbah ayat ditujukan untuk mengkonsumsi makanan apa saja yang halal dan baik menurut selera kalian, dari makanan yang diberikan dan dimudahkan Allah untuk kalian. Takutlah dan taatlah selalu kepada Allah selama kalian beriman kepada-Nya. Menurut buku tafsir Tafsir Hidayatul Insan jilid 1 (Musa, 2013) Dalam ayat ini, Allah Subhaanahu wa Ta'aala memerintahkan kaum mukmin untuk menyelisihi orang-orang musyrik yang mengharamkan apa yang dihalalkan Allah Ta'ala. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, bukan makanan yang didapatkan dari mencuri, merampas dan mengambil tanpa hak. Sedangkan makanan yang baik adalah makanan yang tidak kotor. Keimanan kepada Allah menghendaki pelakunya bertakwa kepada-Nya dan memperhatikan hak-Nya, di samping itu, iman tidaklah sempurna kecuali dengannya. Ayat di atas juga menunjukkan bahwa apabila seseorang mengharamkan yang halal baik berupa makanan, minuman atau lainnya, maka yang demikian tidaklah menjadikan makanan atau minuman itu haram. Akan tetapi, jika dia memakannya atau meminumnya, maka ia harus membayar kaffarat.

Makanan halal banyak terdapat di Indonesia di karenakan Indonesia adalah salah satu negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia, menempati urutan pertama dengan angka 86,7% atau sekitar 231,06 juta jiwa, menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center* (RISSC) dari total populasi penduduk muslim dunia 11,92% adalah muslim di Indonesia. Dilansir oleh databoks.co.id di Jawa Timur sendiri, penduduk muslimnya mencapai angka 97,21% atau sekitar 39,85 jiwa dari 40,990 penduduk Provinsi Jawa Timur, yang artinya mayoritas penduduk Jawa Timur memeluk agama Islam. Tingkat religiusitas dan label halal dalam makanan kemasan tentu saja sangat berpengaruh di provinsi Jawa Timur khususnya Kota Surabaya sebagai Ibukota Provinsi Jawa Timur.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Seiring dengan perkembang teknologi mulai banya sekali hal-hal yang berubah termasuk kedalam industri makanan, yaitu adanya trend makanan siap saji atau langsung makan seperti sosis. salahsatu produk sosis yangs sedang dikandurungi oleh generasi z saat ini adalah sosis kenzeler. Sosis kanzler merupakan sebuah produk baru dan juga viral yang masuk di Indonesia pada tahun 2020 di bawa oleh PT. Cimory Indonesia, oleh karena itu kehalalanya patut di pertanyakan dikarenakan mayoritas masyarakat di Indonesia terutama di Surabaya mengambil keputusan pembelian berdasarkan tingkat religusitasnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu tentang pengaruh tingkat religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat pelanggan terhadap produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sosis kanzler pada generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pemebelian produk sosis kanzler pada generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah religiusitas dan *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pemebelian produk sosis kanzler pada generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk sosis kanzler pada generasi Z dikota Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk sosis kanzler pada generasi Z dikota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3. Untuk mengetahui pengaruh simultan tingkat religiusitas dan *Online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pemebelian sosis kanzler pada generasi Z dikota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta sumber acauan untuk penelitian penelitian berikutnya, dan juga sebagai bahan dalam penerapan metode penelitian lebih khusus tentang variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Secara praktis

a. Bagi peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat religiusitas dan *online consumer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengambilan keputusan pembelian produk yang belum terjamin kehalalannya, terutama jika produk tersebut belum memperoleh izin label halal dari Majelis Ulama Indonesia yang tertera dalam kemasan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi tentang cara memilih produk terbaik melalui review dari media sosial.

Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya memperhatikan aspek kehalalan dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, masyarakat dapat memahami bahwa memilih produk yang telah mendapatkan izin label halal dari

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Majelis Ulama Indonesia adalah langkah penting dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat menjadi sumber informasi yang berharga dalam memilih produk terbaik. Dalam era digital ini, review dari pengguna media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, masyarakat dapat mempelajari metode dan strategi yang efektif untuk memilih produk terbaik berdasarkan ulasan dan review yang ditemukan di media sosial.

Dengan pemahaman yang diberikan melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan cerdas. Mereka dapat lebih sadar akan pentingnya memperhatikan aspek kehalalan dan menggunakan informasi dari media sosial untuk memilih produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

c. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memiliki manfaat yang penting dalam memberikan referensi bagi pelaku usaha yang telah membuat atau akan membuat produk. Referensi ini bertujuan untuk memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk sehingga review dari masyarakat setelah pembelian menjadi positif. Tujuan utamanya adalah agar produk yang akan dijual mampu menarik perhatian orang-orang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi untuk membeli produk tersebut.

Dengan menggunakan hasil penelitian ini, pelaku usaha dapat mengakses panduan dan rekomendasi yang terkait dengan kualitas produk yang akan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mereka buat atau sudah mereka produksi. Hal ini penting karena kualitas produk yang baik memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan ulasan masyarakat setelah mereka membeli produk. Dengan memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, pelaku usaha dapat memperoleh review yang baik dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif khusus mengenai bagaimana produk dapat menarik perhatian orang yang memiliki religiusitas tinggi. Melalui pemahaman ini, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen yang memiliki nilai-nilai religiusitas dalam membeli produk. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar yang spesifik.

Dengan adanya referensi yang diberikan melalui penelitian ini, diharapkan pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menarik bagi konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini akan membantu meningkatkan reputasi bisnis mereka, memperoleh ulasan yang positif dari masyarakat, dan memperluas pangsa pasar mereka di kalangan konsumen yang sensitif terhadap aspek religiusitas dalam pembelian produk.

d. Bagi Univesitas

Penelitian ini memberikan manfaat yang berarti bagi universitas, terutama sebagai tambahan referensi dan sumber informasi yang berharga bagi akademik. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Tingkat Religiusitas dan online consumer review pada Produk Sosis Kanzler Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sebagai tambahan referensi, penelitian ini menyediakan informasi terkini dan relevan tentang bagaimana tingkat religiusitas dan ulasan konsumen online dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z terhadap produk Sosis Kanzler. Data dan temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh fakultas, mahasiswa, dan peneliti lainnya sebagai dasar untuk mengembangkan pengetahuan dan memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen, pasar, dan pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, manfaat penelitian ini bagi universitas adalah memberikan kontribusi pada kekayaan pengetahuan yang ada, menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut, dan memberikan wawasan penting bagi akademik yang tertarik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen khususnya terkait dengan produk Sosis Kanzler dan generasi Z di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan mengenai penelitian kali ini, disajikan secara ringkas beberapa penelitian terdahulu tentang tingkat religiusitas, *online consumer review*, serta keputusan pembelian. Untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian terdahulu, peneliti menyajikann dalam bentuk tabel seperti berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Farokhah Muzayinatun Niswah (2018)	Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farokha. M menunjukkan bahwa variabel presepsi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel religiusitas dalam penelitian tersebut tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada produk kosmetik tanpa label halal dapat dipengaruhi oleh seberapa besar presepsi konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Akan tetapi keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang.	Meneliti antara religiusitas dengan keputusan pembelian, penelitian kuantitatif menggunakan angket.	Objek penelitian yakni kosmetik halal sedangkan objek yang diteliti berupa makanan siap saji, menggunkan persepsi dan religiusitas sebagai variabel bebasnya sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah tingkat religiusitas serta label halal.
2	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis menunjukkan bahwa secara parsial vaiabel Lokasi serta variabel religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan dua variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan tersebut. pada	menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik	Objek penelitian yiatu supermarket sedaangkan objek yang diteliti makanan berupa sosis siap makan. Dan juga perbedaan pengumpulan data yang tidak terbatas dan akan bertambah sedangkan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

		Padangsid impuan	penelitian ini religiusitas dan lokasi memberikan 92,3% kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalyan tersebut. 7,7% sedangkan dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel religiusitas dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di swalayan tersebut.	pengumpuln data menggunakan angket.	peneliti kali ini membatasi 60 responden.
3	Iqbal Esa, Fuad Mas'ud (2021)	Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di kota semarang	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk orichick. Kemduian variabel harga juga berpengaruh secara siginifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk orichick di kota Semarang. Sedangkan variabel pelayanan dan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara siginifikan dan positif terhadap keputusan pemelian produk orichick di kota Semarang.	Meneliti tentang pengaruh religiusitas, terhadap keputusan pembelian. penelitian kuantitatif menggunakan angket.	Tiga variabel bebasnya berbeda yaitu kesadaran halal, harga dan pelayanan sedangkan peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu religiusitas dan label halal; objek penelitian berbeda.
4	(Latief & Ayustira, 2020)	Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	Hasil dari penlitian yang menggunakan uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian	Objek penelitan yang berupa barang kosmetik dan variabel bebasnya menggunakan rating dan online customer review.
5	SASKIA NA, (2021)	Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service	Hasil penelitian yang dilakukan oleh saskina menunjukkan bahwa variabel online consumer review tidak berpengaruh secarasignifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Meneliti pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian dan beberapa variabel bebasnya yakni online customer rating, service quality serta harga.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

		quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di Surabaya			

Kebaharuan yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel online consumer review yang masih jarang digunakan untuk meneliti tentang makanan yang sedang viral di media sosial lebih utamanya diaplikasi tiktok, dan juga pada objek penelitian yakni sosis kanzler sosis kenzlne merupakan salah satu produk dari PT. Cimory yang sudah ada sejak tahun 1999 namun masuk ke Indonesia pada awal tahun 2021 dan sejak masuk Indonesia menjadi viral di sosial media. Viralnya sosis kanzler tidak terlepas dari adanya peranan generasi Z yang tanggap memperoleh informasi dari dunia luar. Sebagai salah satu makanan siap saji yang sedang viral di sosial media dan digemari oleh generasi Z. Hal tersebut menarik perhatian peneliti unutk mencari tau pengaruh dari tingkat religiusitas dan *Online consumer reviews* generasi Z terhadap keputusan pembelian pada produk sosis kanzler dikota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio* yang berasal dari akar kata *religure* yang berarti mengikat. Yang bermakna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajian yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya. Dalam Bahasa Arab religiusitas memiliki 3 makna yakni: takwa, wara', dan tadayyun. Ketiga kata tersebut memberikan makna bahwa religiusitas itu identik dengan sikap taa melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangannya. Sikap inilah yang disebut ketakwaan hidup. Jadi orang yang religious adalah orang yang soleh dan takwa dalam kehidupannya (Bambang Suryadi, 2021). mangunwijaya membedakan antara istilah religi dan religiusitas. Religi lebih menunjuk kepada hal-hal formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada hal hal yang selalu berhubungan dengan kedalaman manusia, yakni penghayatan terhadap halhal religi yag telah dihayati oleh seseorang dalam hati (Ahmad, 2020).

Religiusitas muslim adalah keyakinan keagamaan seseorang berdasarkan tauhid dan bagaimana keyakinan tersebut berimplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas merupakan serangkaian tindakan keagamaan yang dilakukan oleh seseorang sebagai bukti ketaatan dan kepatuhan terhadap agama yang dianutnya, dalam hal ini khususnya agama Islam (Yustati, 2020). Dalam ajaran Islam menganjurkan agar umatnya untuk memeluk Islam secara keseluruhan syariatnya tanpa terkecuali, hal ini dijelaskan dalam firman Allah Surah Al-Baqarah, ayat 208 sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahannya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu".

Hal tersebut juga tertuang dalam hadist yang berbunyi sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَبْدِ الرَّحْمنِ بْنِ صَخْرٍ رضي الله عنه قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ صلى الله عليه وسلم يَقُولُ : مَا نَهَيْتُكُمْ عَنْهُ فَاجْتَنِبُوهُ, وَمَا أَمَرْتُكُمْ بِهِ فَأْتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ, فَإِنَّمَا أَهْلَكَ الذين مِنْ قَبْلِكُمْ كَثْرَةُ مَسَائِلِهِمْ وَاخْتِلَافُهُمْ على أَنْبِيَائِهِمْ

(رواه البخارى ومسلم)

Terjemahannya: Dari Abu Hurairah*, 'Abdurrahman bin Shakhr* Radhiyallahu 'Anhu*, ia berkata,* "Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam bersabda, 'Apa-apa yang aku larang terhadap kalian, maka jauhilah, dan apa-apa yang aku perintahkan kepada kalian maka kerjakanlah semampu kalian. Karena sesungguhnya yang telah membinasakan umat sebelum kalian adalah karena mereka banyaknya pertanyaan dan perselisihan mereka terhadap para Nabi-nabi mereka'**."** (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam tafsir Al misbah (Shihab, 2002) dijelaskan bahwa ayat tersebut menuntut setiap yang beriman agar melaksanakan seluruh ajaran Islam, jangan hanya percaya dan mengamalkan sebagian ajarannya dan menolak atau mengabaikan sebagian orang lain, ayat tersebut dapat juga bermakna *masuklah kamu semua kaffah tanpa kecuali, jangan seorang pun diantara kamu yang tidak masuk dalam kedamaian Islam*. Karena setan selalu menggoda manusia, baik yang durhaka apalagi yang taat, maka Allah melanjutkan pesannya, *dan janganlah kamu ikuti langkah setan sesungguhnya setan itu musuh* yang permusuhannya nyata bagimu atau tidak menembunyikan permusuhan kepadamu.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pakar pemasaran telah menyatakan bahwasanya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kotler dan Armstrong (Isa, 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya yang didalamnya terdapat faktor subkultur termasuk didalamnya adalah agama. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan bagian dari faktor sub budaya yakni tentang agama. Menurut Glock dan Strak religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang tentang agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Religiusitas akan berdampak pada tindakan seseorang terhadap minat membeli sesuatu, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi memungkinkan seseorang untuk lebih teliti dalam menetapkan minat pada pilihan yang akan ditentukan olehnya (Kemal Faza Akhyar, 2019).

Sikap religiusitas merupakan integrasi yang kompleks antara pengetahuan agama, perasaan dan tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara rutin dan konsisten. Sedangkan religiusitas itu sendiri adalah sikap yang berhubungan dengan agama seseorang (Anugrah, 2020). R. Stark dan C.Y. Glock, bependapat bahwa religiusitas memiliki 5 dimensi antara lain:

a. Dimensi keyakinan, dimensi ini mengandung harapan dimana umat beragama berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama memiliki seperangkat keyakinan yang diharapkan untuk dipatuhi oleh penganutnya. Namun, isi dan ruang lingkup keyakinan ini berbeda-beda tidak hanya antar agama, tetapi sering juga antar tradisi dalam agama yang sama.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Dimensi Praktik Agama, yaitu dimensi keragaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut telah ditentukan oleh tiap-tiap agama, contohnya tata cara ibadah, shalat, puasa, melaksanakan ritual khusus pada hari-hari tertentu di masing masing agama.

c. Dimensi Pengetahuan agama, yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang ajaran agama yang dianutnya. Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa umat beragama setidaknya memiliki sedikit pengetahuan tentang keyakinan dasar, kitab suci dan ibadah. Dimensi pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain, karena pengetahuan tentang suatu keyakinan merupakan syarat bagi bagi pemeluk agama tersebut. Namun, keyakinan tidak harus diikuti dengan persyaratan pengetahuan, tentunya tidak semua pengetahuan agama selalu bersandar pada keyakinan. Lebih jauh lagi, seseorang dapat memiliki keyakinan yang kuat tanpa benar-benar memahami agamanya, atau keyakinan dapat menjadi kuat atas dasar pengetahuan yang sangat sedikit.

d. Dimensi Penghayatan, yaitu dimensi-dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh pemeluk agama atau sejauh mana seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual keagamaan yang dilakukannya, misalnya kekhusyuan saat melaksanakan sholat dan kekhidmatan saat berdoa.

e. Dimensi konsekuensi atau pengalaman mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Meskipun agama secara garis besar menguraikan bagaimana seharusnya para pemeluk agamanya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sejauh mana konsekuensi agama merupakan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bagian dari komitmen agama atau semata-mata bersumber dari agama (Isa, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang menujukkan apakah berpengaruh atau tidak religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Dessy Trimulyani (Dessy Trimulyani, 2020) menyimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,337, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 12.763 > 2,024 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.<0,05). Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. (Fitria & Artanti, 2020) menyimpulkan bahwasanya religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemebelian produk. (Isa, 2020) menyimpulkan bahwasanya religiusitas memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk dilihat dari konstribusi sebesar 92,3% terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Online consumer review

Online consumer review bisa digolongkan sebagai salah satu bentuk electronic word of mouth biasa disingkat *E-WOM*. electronic word of mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen produk saat ini, dan konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan. dibuat untuk diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet. Ada beberapa macam electronic word of mouth yang dibuat oleh pengguna, hal tersebut berupa cerita pendek tentang pengalaman konsumen, peringkat antar elemen produk, gambar, teks, atau video, dan sebagainya (Dzulqarnain, 2019). Online consumer review adalah sebuah bentuk ulasan atau tinjauan yang diberikan oleh konsumen di internet

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Ulasan ini bisa ditemukan di berbagai situs web, seperti situs web resensi, forum diskusi, blog, dan media sosial. Online consumer review berguna bagi para konsumen, karena mereka dapat membaca ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa yang mereka tertarik untuk membeli sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat.

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan konsumen online juga memiliki fungsi sebagai alat pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik yang diberikan oleh konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. ulasan pelanggan online adalah informasi yang disampaikan konsumen kepada perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Review pelanggan online dapat dikatakan sebagai review yang diberikan oleh konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021). Online consumer review yang dilakukan oleh influencer makanan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pembuatan ulasan produk berupa video dengan durasi singkat yang menjelaskan inti dari produk yang di *review* olehnya.

(Goyette I. et al., 2010) dan juga dipakai pada penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menyebutkan bahwa terdapat tiga indicator yakni *intensity, valence of opinion, dan content* yang bisa digunakan dalam meneliti tentang variabel online customer review, penjelasan dari tiga indikator tersebut antara lain yaitu:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. *Intensity* adalah Intensitas suatu informasi yang disampaikan.
b. *Valence of opinion* adalah Suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
c. *Content* adalah Isi informasi yang disampaikan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika membuat keputusan membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah bagian dari elemen yang melekat pada diri sendiri konsumen individu yang disebut perilaku dimana dia mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik bukti, orang, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang harus dibeli (Putri et al., 2020). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Ada lima tahapan yang dapat digambarkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian mencakup

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Abadi, 2020).

Dalam memulai suatu usaha, penting untuk terlebih dahulu mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menentukan strategi yang akan berdampak baik bagi rencana perusahaan di masa yang akan datang. Hawkins dan Mothersbaugh menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah konsumen yang dapat diselesaikan melalui pembelian beberapa produk atau layanan. Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah. Evaluasi suatu produk atau jasa akan mengarah pada keputusan pembelian (Joko Samboro, Yulis Nurul ‘Aini, 2020). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan penilaian berbagai opsi dan pemilihan salah satu dari opsi tersebut. Ini adalah proses yang mendalam dan merangkumi berbagai aspek, seperti emosi, kebutuhan, kesadaran, persepsi, dan pengetahuan. Pembeli akan berpikir tentang beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai pilihan, seperti harga, kualitas, jaminan, nilai, dan kemudahan penggunaan. Mereka juga akan mempertimbangkan kendala, seperti kebijakan perusahaan atau kemampuan finansial. Keputusan pembelian dapat dibuat dengan menggunakan pendekatan yang sistematis atau melalui pendekatan yang lebih subjektif.

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan yang membuat konsumen akirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut. Kotler dan keller telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses dimana konsumen sadar akan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Stimulasi internal adalah salah satu kebutuhan normal seseorang.
b. Pencarian informasi yaitu tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan barang dibutuhkan, dari sumber informasi utama di mana konsumen dikelompokan menjadi empat bagian yaitu pribadi melipiuti (keluarga, teman, tetangga dan rekan-rekan), Komersial meliputi (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, pengemasan, penampilan), Publik meliputi (media massa, organisasi peringkat konsumen), Eksperimental meliputi (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori dan karakteristik produk pembeli.
c. Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi antara merek dalam beberapa pilihan. Konsumen juga dapat mengerucutkan pilihan untuk membeli merek yang paling disukai.
e. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada keputusan pembelian melainkan terdapat tahapan prilaku purna pembelian.

Keputusan pembelian dalam pandangan Islam Keputusan pembelian adalah tindakan yang diinginkan konsumen membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Membeli produk harus memperhatikan kehalalan suatu produk, serta kegunaan suatu produk produk. Seorang Muslim pada saat membuat keputusan pembelian suatu produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

haram secara zat dan caranya tidak haram dapatkan bukan dengan cara yang diharamkan oleh Allah SWT (Ridwan, 2018). Dalam Al Qur'an surah An-Nisa ayat 29 dijelaskan:

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

Terjemahannya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Hal tersebut juga tertuang dalam hadist yang berbunyi sebagai berikut:

وَقَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ أَخَذَمِنَ الْاَرْض شِبْرًابِغَيْرِ حَقِّهِ خُسِفَ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ اِلَى سَبْعِ أَرْضِيْنَ

(رواه البخارى ومسلم)

Terjemahannya: ""Barangsiapa yang mengambil hak orang lain walau hanya sejengkal tanah, maka akan dikalungkan ke lehernya (pada hari kiamat nanti) seberat tujuh lapis bumi." (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam tafsir Al Misbah ayat di atas ditujukan seluruh orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.

Jadi sebelum menentukan keputusan pembelian harus memperhatikan kaidah kaidah dalam Islam serta apa saja yang dilarang dalam syariat Islam seperti barang yang dibeli tidak haram dan tidak didapatkan dengan cara yang yang batil seperti

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

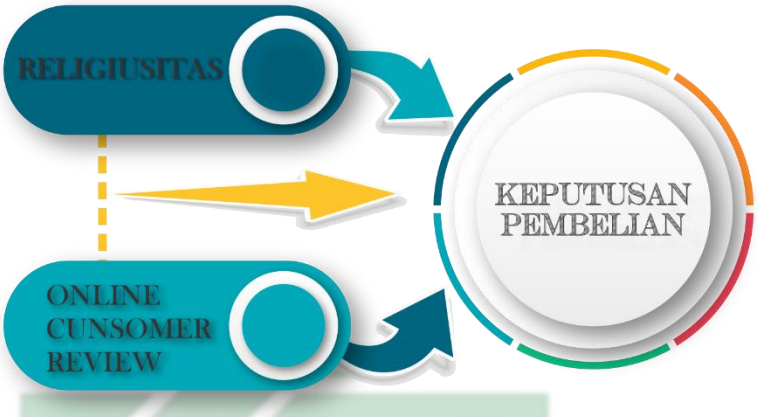
yang telah dijelaskan dalam firman Allah surah An-Nisa ayat 29 jadi apa yang dibeli nantinya bermanfaat serta berkah untuk dirinya dan juga tidak menimbulkan kemudorotan atau menjadikan keburukan apa yang dibeli bagi diri kita maupun orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu yang menujukkan pengaruh religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian (Esa & Mas'ud, 2021). menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Putri et al., 2020). juga menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeliaan, berdasarkan hasil uji F religiusitas terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai Fhitung > Ftabel (31,414 > 3,97) dengan signifikan sebesar 0,000. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh religiusitas saja, label halal juga dapat mempengaruhi keputusan pemebelian seperti yang disimpulkan oleh (Joko Samboro, Yulis Nurul 'Aini, 2020) label halal berengaruh terhadap keputusan pembelian dari variabell yang diteliti berpengaruh 6,1% (Bulan, 2016). menyimpulkan bahwa label halal berpengruh terhadap keputusan pembelian dilhat dari uji t berpengaruh positif dan signifikan sedangkan dari hasil persamaan regeresi linier sederhana dan nilai koefisien determinasi keputusan pembelian hanya sedikit dipengaruhi oleh label halal (Desmayonda & Trenggana, 2019). menyimpulkan bahwa label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas, dapat dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai tingkat religiusitas yang rendah tidak memperdulikan ada atau tidaknyalabel halal dalam produk tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesisi Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Dessy Trimulyani, 2020). Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk menguji kebenaran dari suatu fenomena. Ini merupakan asumsi yang dibuat tentang suatu temuan yang diharapkan akan ditemukan melalui penelitian. Hipotesis penelitian seringkali berfungsi sebagai dasar untuk menentukan strategi penelitian dan bagaimana hasil penelitian tersebut digunakan untuk membuat keputusan.

Penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 = Tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikanterhadap keputusan pembelian sosis kanzler generasi Z di Surabaya.

   H_1 = Tingkat religiusitas berpengaruh secara siginfikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler generasi Z di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. H_0 = *Online consumer review* tidak berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

   H_2 = *Online consumer review* berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

3. H_0 = Tingkat religiusitas dan *Online consumer review* tidak berpengaruh siginfikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

   H_3 = Tingkat religiusitas dan *Online consumer review* berpengaruh siginfikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel dan populasi tertentu. pendekatan kuantitatif adalah ketika data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2014). Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Teknik pengumpulan data dengan survey, dalam penelitian ini peneliti akan membagikan kuisioner kepada generasi Z di daerah sekitar kota Surabaya. Dan dengan membagikan pamflet berisi barkode yang bisa langsung terhubung dengan link kuesioner.

Gambar 1.2 pamflet penyebaran kuesioner

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3.2 Tempat dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar kota Surabaya, dan untuk waktu penelitian akan dilakasanakan pada bulan November 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah total jumlah subyek atau komponen yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Populasi ini bisa berupa suatu kelompok orang, perusahaan, objek, dan sebagainya. Peneliti dapat menentukan populasi yang akan diteliti berdasarkan karakteristik dari populasi tersebut seperti jenis kelamin, usia, etnis, dan lainnya. Jika jumlah populasi penelitian besar, maka peneliti dapat memilih sampel untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek /subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Hermawan, 2019). Populasi yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah generasi Z di daerah sekitar kotaSurabaya. Data sensus penduduk tahun 2020 yang dilansir oleh badan pusat statistik kota Surabaya jumlah generasi Z yang usianya 17 sampai 25 tahun sebesar 500.302 jiwa (BPS Kota Surabaya, 2020).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah dditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Menurut pendapat Sugiono semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka semakin besar kesalahan generalisasinya (Sugiyono, 2013).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposiv sampling* yang mana sampel diambil secara sengaja namun dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling. Kriteria yang diminta adalah dengan umur 17 – 25 tahun (Sugiarsih Duki Saputri, 2019).

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan karakteristik umur 17 sampai 25 tahun. Sampel ini dihitung memakai rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%. Rumus sampelnya ialah sebagai berikut:

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

Pada penelitian ini populasi yang diketahui sejumlah 500.302 dengan margin eror 10% adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{500.302}{1 + (500.302 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{500.302}{1 + (500.302 \times 0{,}01)}$$

$$n = \frac{500.302}{5004{,}02} = 99{,}98$$

$$n = 99{,}98$$

Berdasarkan hasil perhitungannya, hal ini dapat ditentukan bahwa total sampel yang dipergunakan adalah 99,98 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel pada generasi Z dikota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3.4 Variable Penelitian

Secara umum definisi variabel adalah suatu objek yang akan dijadikan penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun nyata. Pelaksanaan kegiatan ini harus sesuai dengan kaidah ilmiah. Sehingga hasil observasi harus dipertanggungjawabkan kebenarannya. Landasan teori yang dipakai juga mempengaruhi hasil yang akan didapatkan (Ismail Nurdin, 2019). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

3.4.1 Variabel *independent.* Yaitu variabel yang bebas dan tidak terikat serta mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel *independent* ada 2 variabel, yaitu religiusitas sebagai (X_1) dan label halal sebagai (X_2).

3.4.2 Variabel *dependent.* Yaitu variabel yang terikat danbersifat dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel *dependent*nya adalah keputusan pembelian sebagai (Y)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variable	Indicator	Skala Penguk-uran	Nomor Instrumen
1. Religiusitas (X_1) Religiusitas adalah sesuatu yang dirasakan sangat mendalam, yang berhubungan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan penghargaan atau mengikat seseorang dalam masyarakat. Religiusitas adalah suatu kondisi di mana individu merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupan manusia dan hanya kepadanya manusia merasa bergantung dan berserah diri. (Fauziah, n.d.)	a. Keyakinan	*Likert*	1,2,3
	b. Praktik Agama	*Likert*	4,5,6,7
	c. Pengetahuan Agama	*Likert*	8,9,10
	d. Penghayatan	*Likert*	11,12
	e. Konsekuensi	*Likert*	13,14,15
2. *Online consumer review* (X_2) *Online consumer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen kepada perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Review pelanggan online dapat dikatakan sebagai review	a. Intensity	*Likert*	16,17
	b. Valence of Opinion	*Likert*	18,19,20
	c. Content	*Likert*	21,22

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang diberikan oleh konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021).			
3. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian produk adalah tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika membuat keputusan membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah bagian dari elemen yang melekat pada diri sendiri konsumen individu yang disebut perilaku dimana dia mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya. (Putri et al., 2020)	a. Pengezalan Kebutuhan	*Likert*	23,24
	b. Pencarian informasi	*Likert*	25,26
	c. Evaluasi alternative	*Likert*	27,28
	d. Pembelian	*Likert*	29,30
	e. Perilaku pasca pembelian	*Likert*	31,32,33

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu penelitian yang berkaitan dengan sejauh mana peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara khusus, validitas penelitian Penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, alasan, fakta dan data numerik.(Budiastuti & Bandur, 2018) Uji ini digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisioner dalam sebuah penelitian. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang akan diukur oleh kuisioner tersebut, serta dapat mengungkapan data dari variabel yang diteliti secara akurat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulan tidak keluar gambarannya dari variabel tersebut (Sadzalia, 2021).

Pengujian ini dilakukan dengan mengenai pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner, terdiri dari religiusitas, label halal, keputusan pembelian, loyaitas. Peneliti memakai alat bantu ukur IBM SPSS (*Statistical Packeges for Social Science*) untuk menganalisis dan mengelola data yang telah diperoleh.

Uji validitas pada penelitian ini memakai rumus koefisien *Correlation Product Moment* yang dibuat Karl Pearson yang bersamaan menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dinyatakan valid dan jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan dari hasil penelitian. Uji reliabilitas mengukur seberapa dapat diandalkan hasil penelitian. Dalam penelitian, reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat dan konsisten hasil dari penelitian yang sama jika diulang. Uji reliabilitas menyediakan informasi tentang seberapa baik instrumen atau metode penelitian mengukur apa yang diukur. Pemahaman mengenai reliabilitas sangat penting untuk menjamin validitas hasil penelitian. Pada penelitian ini dibantu dengan uji statistik Cronbach Alpha. Dalam pengambilan keputusan dari nilai Alpha Cronbach yang didapat adalah 60 maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya dan sebaliknya jika nilai Alpha

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Cronbach yang dihasilkan < 0,6 menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan khusus melalui penelitian atau survei. Data primer dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara, mengirim kuesioner, mengambil komentar melalui media sosial, dan membuat observasi. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan ini memberikan lebih banyak kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Data primer dapat dikumpulkan dengan cara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan dan tujuan dari penelitian. Data primer dapat digunakan untuk mengklarifikasi informasi atau untuk membangun hipotesis.

3.7.2 Data Skunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda. Data sekunder telah diproses dan dianalisis dan biasanya digunakan untuk tujuan penelitian yang berbeda. Data sekunder dapat berupa laporan, statistik, survei, dan banyak lagi. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti literatur, jurnal, publikasi, laporan pemerintah, catatan keuangan, dan lain-lain. Data sekunder sering digunakan dalam penelitian karena mereka dapat memberikan informasi yang akurat, cepat, dan murah. Data sekunder ini sering digunakan untuk membuat kesimpulan dan mengambil keputusan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan instrumen penentu berhasil tidaknya suatu penelitian, sehingga teknik pengumpulan data merupakan instrumen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, yakni sebagai berikut:

3.8.1 Angket (Quisioner)

Penyebaran angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling banyak dilakukan dalam penelitian survei. Dengan penyebaran kuisioner peneliti dapat menjangkau responden dalam jumlah yang banyak serta waktu yang relatif singkat. Selain itu rangkaian dalam kuisioner atau angket dapat disusun dengan teliti dan dapat disesuaikan dengan kondisi atau suasana hati peneliti, sehingga rumusan masalah dan juga susunan pertanyaan dapat mengikuti sistematika yang sesuai dengan masalah yang diambil oleh peneliti (Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, 2020).

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis sendiri yaitu Skala Likert. Dalam penelitian ini, menggunakan lima indikator yang nantinya diberikan kepada responden yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan ketentuan point tiap item sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan jawaban	poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah proses yang digunakan untuk memvalidasi asumsi yang mendasari sebuah model statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data. Asumsi ini termasuk normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, homogenitas varians, dan independensi. Hasil dari uji ini akan memberi tahu Anda apakah model statistik yang dipilih tepat digunakan untuk data yang tersedia ataukah harus diganti dengan model lain. Uji ini sangat penting untuk menjamin bahwa hasil yang dihasilkan adalah akurat dan dapat diandalkan. Dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan 3 instrumen uji, yakni antara lain:

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas penelitian adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sebuah penelitian memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas membandingkan distribusi frekuensi data dengan distribusi normal. Jika hasilnya menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, maka hipotesis normalitas diterima. Jika tidak, maka hipotesis normalitas ditolak. Uji normalitas penting bagi para peneliti

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

karena jika data tidak mengikuti distribusi normal, maka hasil statistik yang diperoleh dari data mungkin tidak akurat. Dengan program IBM SPSS versi 26 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan, menurut (Mehta & Patel, n.d.) dapat menggunakan exract P-values, monte carlo P-values, dan asymptotic P-values. Dari kebanyakan penelitian memakai persamaan asymptotic dalam menguji normalnya suatu data, tetapi persamaan tersebut memiliki beberapa kelemahan yang membuat hasil data menjadi tidak normal. Hal tersebut berarti kelemahan yang diakibatkan oleh asymptotic yaitu saat data kecil, data tidak seimbang dan berdistribusi buruk akan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Maka dari itu selain menggunakan persamaan asymptotic salah satunya dapat menggunakan monte carlo. Persamaan monte carlo merupakan metode pengambilan sampel berulang. Untuk menggunakan persamaan monte carlo, dalam uji kolmogorovsmirnov memilih monte carlo pada pilihan exract dan setelah itu mengisinya confidence level dan number of sample yang dipakai (Syihab et al., 2022).

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah atau tidak ada hubungan antara variabel-variabel yang dipelajari dalam sebuah penelitian. Uji ini menguji kemungkinan adanya korelasi positif atau korelasi negatif antara variabel-variabel yang diteliti. Uji ini juga dapat mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang berkorelasi dengan variabel lain dan untuk mengukur korelasi antara

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

variabel-variabel tersebut. Hasil uji ini juga dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penelitian. Ada beberapa cara untuk mendetesi ada atau tidaknya multikolineritas dalam regeresi, yakni sebagai berikut:

a. Nilai R2 yang dihasilkan oleh model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independent* banyak yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel *dependent*.
b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Apabila antar variabel independent terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini dapat diindikasikan bahwa terdapat multikolonieritas.
c. Melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa varians dari residu yang dihasilkan dalam regresi linear berganda. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa varians dari residu adalah konstan dan tidak berubah secara signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Uji ini juga berguna dalam mengidentifikasi kemungkinan adanya kesalahan pengukuran dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diuji mengikuti asumsi klasik dari regresi linear berganda. Jika data

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tidak memenuhi asumsi tersebut, maka hasil dari regresi linear berganda tidak dapat diandalkan.

Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak, diagram Scatterplot sering digunakan. Diagram ini memiliki sumbu X yang menunjukkan residual (sisa) dari regresi, sementara sumbu Y menunjukkan nilai yang diprediksi. Ketika grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi. Namun, jika terdapat pola teratur dalam titik-titik yang membentuk pola gelombang yang meluas kemudian menyempit, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Melalui uji heteroskedastisitas, peneliti dapat mengidentifikasi apakah asumsi klasik dari regresi linear berganda terpenuhi atau tidak, dengan menggunakan Scatterplot untuk menganalisis pola dispersi titik-titik dan menentukan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih dengan lebih baik. Dalam analisis regresi linier berganda, satu variabel yang diprediksi disebut variabel *dependent*, sedangkan variabel lain yang digunakan untuk memprediksi variabel *dependent* disebut variabel independen. Analisis ini memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen berinteraksi satu sama lain dan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel *dependent*. Ini juga dapat mengidentifikasi variabel

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

independen yang paling berpengaruh terhadap variabel *dependent* dan memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai variabel *dependent* yang mungkin berdasarkan nilai variabel independen. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis terkait pengaruh religiusitas dan online consumer review terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan:

Y = Variabel *dependent* Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

β1 = Koefisien regresi

β2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel *independent* Religiusitas

X2 = Variabel *independent Online Consumer Review*

e = Estimasi error

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada umumnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, sehingga didapat kesimpulan:

1. Apabila nilai R_2 mendekati angka 0 menjelaskan bahwa kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Apabila nilai R_2 mendekati angka 1 menjelaskan bahwa kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat kuat.

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji t parsial

Uji statistik t digunakan sebagai alat untuk mengukur apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, dan hipotesis nol (Ho) ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya, jika nilai t hitung yang dihasilkan lebih kecil dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan dengan demikian, hipotesis nol (Ho) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Dengan menggunakan metode ini, uji statistik t memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, berdasarkan analisis perbedaan antara t hitung dan t tabel dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Uji f simultan

Uji F digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi apakah secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, dan dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, variabel bebas (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Sebaliknya, jika nilai F hitung yang dihasilkan lebih kecil dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Dengan menggunakan uji F, peneliti dapat menentukan apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Definisi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Sosis Kanzler

Sosis Kanzler merupakan sosis khas Jerman yang diproduksi oleh PT Macroprima Panganutama (Cimory Group) yaitu perusahaan yang bergerak dibidang industri yang beralamat di Jl. Telaga Mas Raya No.1, Talaga Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15134. Produk Sosis Kanzler didistribusikan secara luas melalui berbagai saluran penjualan, termasuk melalui ritel modern dan tradisional, layanan makanan, serta tim penjualan langsung. Keberadaannya di berbagai channel ini memungkinkan produk tersebut dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen di seluruh wilayah. Dengan demikian, Sosis Kanzler bukan hanya menjadi simbol dari cita rasa khas Jerman, tetapi juga merupakan contoh nyata keberhasilan PT Macroprima Panganutama dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia melalui berbagai channel distribusi yang luas.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Sosis Kanzler, yang memiliki nama yang berasal dari kata Jerman "kanseli" yang berarti "kepala negara", adalah produk yang mengusung sejarah dan inspirasi dari dua individu, yaitu Bambang Sutantio dan Hans Reusch, yang asalnya dari Jerman. Ide untuk menciptakan Sosis Kanzler muncul ketika mereka menemukan berbagai jenis sosis dengan rasa lezat dan kualitas tinggi di Jerman, sesuatu yang sulit mereka temukan dalam sosis yang ada di pasaran Indonesia.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Terinspirasi oleh pengalaman mereka, Bambang Sutantio dan Hans Reusch memiliki keinginan untuk memproduksi sosis yang halal, memenuhi standar kualitas premium sesuai dengan standar SNI, dan dapat dijual di Indonesia. Mereka berkomitmen untuk tidak menggunakan MSG dan pewarna buatan dalam proses produksi sosis tersebut. Dengan mempertahankan bumbu sosis Jerman yang khas, mereka ingin membawa cita rasa autentik Jerman ke dalam produk mereka.

Dalam upaya mencapai visi mereka, mereka berusaha memastikan bahwa Sosis Kanzler memenuhi standar kualitas yang tinggi dan mematuhi aturan-aturan kehalalan yang ketat. Dengan demikian, mereka menghadirkan produk sosis premium yang tidak hanya lezat dan berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Dengan kesungguhan dan dedikasi Bambang Sutantio dan Hans Reusch, Sosis Kanzler menjadi simbol dari upaya untuk menghadirkan produk yang menggabungkan keaslian Jerman dengan standar kualitas dan kehalalan yang diinginkan oleh konsumen di Indonesia.

Sosis Kanzler ini dikenal sebagai "The Real Sausage" karena terbuat dari daging sapi import, tanpa daging campuran dan komposisi daging yang lebih banyak hingga 4 kali lipat dibandingkan dengan sosis yang lain di Indonesia, serta memiliki kualitas yang premium (Kanzler.co.id, 2016). Produk dari merek Kanzler ini, dulunya hanya ada sosis saja, seperti Sosis Bratwurst, Sosis Frankfurter, Sosis Bockwurst, Sosis Wiener, Sosis Cocktail, dan Sosis Singles yang sering kita jumpai di Supermarket terdekat. Seiring berjalannya waktu, Kanzler mengeluarkan produk baru lagi, yaitu Chicken Nugget, Crispy Chicken Nugget, dan produk terbaru yaitu Bakso Singles.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 1.3 Gambar sosis kanzler berlogo halal

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah remaja muslim di Surabaya generasi Z usia produktif yang pernah membeli dan mengkonsumsi sosis kenzler dalam kurun waktu satu bukan terakhir. Diambil dari rentang usia 17-25 tahun dan didapat sampel sebanyak 100 responden. Perhitungan jumlah responden pada ketentuan sampel eror 10% dari hasil proses seleksi sampel yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden tersebut:

a. Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

Karakteristik Respoden	Frekuensi	Presentase
Usia		
17 – 20 Tahun	**28**	**28%**
21– 25 Tahun	**72**	**72%**
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.1 dapat menjelaskan bahwa berdasarkan usia dari 100 responden yang menjadi subjek dalam penelitian, presentas usia 17-20 tahun sebesar 28%, usia 21-25 tahun sebesar 72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 sampai 25 tahun.

b. Pekerjaan Responden

*Tabel 4. 2 Pekerjaan Respond*en

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Pegawai	22	22%
Wiraswasta / Pengusaha	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.2 dapat menjelaskan bahwa berdasarkan pekerjaan dari 100 responden yang menjadi subjek dalam penelitian, presentas responden yang bekerja sebagai pegawai sebesar 22%, pelajar/mahasiswa sebesar 57%, wiraswasta atau pengusaha sebesar 21%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Pelajar/mahasiswa.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

c. Jumlah pembelian produk

Adapun data mengenai jumlah pembelian produk sosis kanzler pada satu bulan terahkhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Pembelian Produk

Jumlah Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1 Kali Pembelian	**35**	**35%**
2 Kali Pembelian	**28**	**28%**
3 Kali Pembelian	**11**	**11%**
>3 Kali Pembelian	**26**	**26%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2022

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4.3 dapat memberikan penjelasan bahwa berdasarkan jumlah pembelian produk dalam kurun waktu satu bulan dari 100 responden yang menjadi subjek dalam penelitian, presentas responden yang melakukan 1 kali pembelian dalam kurun waktu satu bulan sebesar 35%, 2 kali pembelian sebesar 28%, 3 kali pembelian 11%, lebih dari 3 kali pembelian sebesar 26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

d. Mengetahui Produk Melalui

Adapun data mengenai dari mana awal mula responden mengetahui produk sosis kanzler adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Mengetahui Produk Melalui

Mengetahui Produk Melalui	Frekuensi	Presentase (%)
Review di TikTok	**61**	**61%**
Review di Instagram	**13**	**13%**
Rekomendasi Orang Lain	**21**	**21%**
Media Lain	**5**	**5%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.4 dapat memberikan penjelasan bahwa berdasarkan mengetahui produk melalui, dari 100 responden yang menjadi subjek dalam penelitian, presentase reponden yang mengetahui produk melalui review di tiktok sebesar 61%, review di Instagram sebesar 13%, rekomendasi orang lain sebesar 21%, media lain sebesar 5%. Diketahui bahwa konsumen produk sosis kazler ini mengetahui adanya produk dari sosis kanzler ini didominasi dari media sosial tiktok, yakni sebanyak 61 orang dengan presentase sebesar 61%,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

4.2 Analisis Data

4.2.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban

a Variabel Tingkat Religiusitas (X1)

Tabel 4. 5 Variabel Tingkat Religiusitas (X1)

NO.	Pernyataan / Indikator	Jawaban Responden						
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah Responden	Rata-rata
Keyakinan								
X1.1	Saya yakin di akhirat akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang dilakukan di dunia.	2	2	5	15	76	100	4.63
X1.2	Saya percaya bahwa Allah SWT. Selalu mengawasi setiap hal yang dilakukan oleh hambanya.	1	3	3	9	84	100	4.74
X1.3	Saya percaya dengan mengkonsumsi makanan halal sudah sesuai dengan syariat Islam.	0	1	5	16	78	100	4.73
Praktik Agama								
X1.4	Saya hanya mengkonsumsi makanan yang ada tanda label halal saja.	1	3	10	34	52	100	4.36
X1.5	Saya pastikan nafkah untuk keluarga saya hanya dari usaha yang halal.	2	2	4	20	72	100	4.61
X1.6	Dengan mengkonsumsi produk halal saya merasa telah mengikuti syariat Islam.	2	0	9	21	68	100	4.54
X1.7	Saya lebih percaya diri ketika mengkonsumsi makanan minuman yang ada label halalnya.	3	1	9	21	66	100	4.48
Pengetahuan Agama								
X1.8	Agama mewajibkan memahami tentang halal, haram.	0	2	5	20	73	100	4.65
X1.9	Agama mewajibkan mengkonsumsi makanan minuman yang halal.	0	2	6	16	76	100	4.68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

X1.10	Mengetahui tentang batasan halal haram pada makanan dan minuman.	1	1	7	21	70	100	4.59
Penghayatan								
X1.11	Ada rasa tentram pada diri saya ketika mengkonsumsi makanan minuman yang terjamin kehalalanya.	2	2	6	17	73	100	4.58
X1.12	Saya merasa puas apabila bisa menolong orang dalam kesulitan.	1	0	5	23	71	100	4.64
Konsekuensi								
X1.13	Mengkonsumsi makanan halal menjadikan saya pribadi yang baik.	1	2	10	24	63	100	4.48
X1.14	Dengan mengkonsumsi produk halal kehidupan saya menjadi lebih bermakna selaras dengan agama.	3	3	7	27	61	100	4.39
X1.15	Dengan mengkonsumsi makanan halal membuat saya lebih sehat karena terjamin kualitasnya.	1	3	6	22	68	100	4.55

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel tingkat religiusitas sebanyak 15 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 1.051, kemudian sisanya menjawab Setuju (S) sebanyak 306, Netral (N) sebanyak 97, Tidak Setuju (TS) sebanyak 27, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 20. Dari total rata rata varibel religiusitas didapatkan rata-rata 4,6 dibulatkan menjadi 5 yang artinya bahwa rata rata responden menjawab sangat setuju. Meninjau dari pernyataan X1.9 yaitu Agama mewajibkan mengkonsumsi makanan minuman yang halal, 76 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 16 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral dan sisanya sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat menjadi suatu pertimbangan pemilihan produk sosis kanzler sebelum melakukan pembelian.

b Variabel *Online Consumer Review* (X2)

Tabel 4. 6 Variabel Online Consumer Review (X2)

NO.	Pernyataan / Indikator	Jawaban Responden						
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah Responden	Rata-rata
Intensity								
X2.1	Sosis kanzler lebih sering dibicarakan daripada produk lain.	4	6	16	36	38	100	4.01
X2.2	Terdapat banyak review mengenai produk sosis kanzler di Tiktok.	0	4	15	30	51	100	4.3
Valence of Opinion								
X2.3	Reviewers di Tiktok merekomendasikan pembelian produk sosis kanzler dari Cimory group.	2	3	24	35	36	100	4.01
X2.4	Reviewers ditiktok membicarakan hal-hal positif mengenai Cimory group sebagai produsen sosis kanzler.	2	3	14	36	45	100	4.22
X2.5	Reviewers ditiktok membicarakan hal-hal negatif mengenai Cimory group sebagai produsen sosis kanzler.	22	24	21	17	18	100	2.77
Content								
X2.6	Reviewers di Tiktok membicarakan kualitas sosis kanzler.	0	2	15	34	49	100	4.32
X2.7	Reviewers di Tiktok membicarakan variasi sosis kanzler.	2	0	13	39	46	100	4.3

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel *online consumer review* sebanyak 7 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 283, kemudian sisanya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menjawab Setuju (S) sebanyak 227, Netral (N) sebanyak 118, Tidak Setuju (TS) sebanyak 42, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 32. Dari total rata rata varibel *online consumer review* didapatkan rata-rata 3,99 dibulatkan menjadi 4 yang artinya bahwa rata rata responden menjawab setuju. Meninjau dari pernyataan X2.2 yaitu Terdapat banyak review mengenai produk sosis kanzler di Tiktok, 51 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, diikuti dengan 30 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral dan sisanya 4 responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum dilakukan pembelian produk sosis kanzler, maka salah satu aspek yang dipertimbangkan adalah review tentang produk sosis kanzler utamanya di media sosial.

c Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 4. 7 Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

NO	Pernyataan	Jawaban Responden						
	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Responden	Rata-rata
Pengenalan kebutuhan								
Y1.1	Saya melakukan pembelian produk sosis kanzler karena sesuai apa yang saya inginkan.	0	4	19	32	45	100	4.2
Y1.2	Saya melakukan pembelian produk sosis kanzler karena sesuai dengan tujuan yang saya harapkan.	0	7	16	40	37	100	4.1
Pencarian Informasi								
Y1.3	Saya membeli produk sosis kanzler karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	6	5	22	31	36	100	3.91
Y1.4	Saya mendapat informasi mengenai produk sosis kanzler dari media sosial.	2	7	13	28	50	100	4.18
Evaluasi Alternatif								

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Y1.5	Saya memutuskan membeli Produk sosis kanzler karena sesuai dengan kualitas produknya.	2	3	17	28	50	100	4.24
Y1.6	Saya memutuskan membeli Produk sosis kanzler karena sudah mempunyai label halal.	1	2	13	34	50	100	4.32
Pembelian								
Y1.7	Saya membeli sosis kanzler karena sudah pasti kehalalanya.	1	4	15	29	51	100	4.26
Y1.8	Anda melakukan pembelian produk sosis kanzler setelah mengevaluasi pilihan produk.	2	3	18	36	41	100	4.13
Perilaku pasca pembelian								
Y1.9	Setelah mengkonsumsi Produk sosis kanzler saya merasa puas.	1	3	20	30	46	100	4.19
Y1.10	Saya akan menjadikan produk sosis kanzler sebagai pilihan utama saya sebelum ke produk lain.	1	6	29	30	34	100	3.92
Y1.11	Saya akan merekomendasikan peoduk sosis kanzler kepada orang lain	1	5	21	32	41	100	4.08

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel keputusan pembelian sebanyak 11 pernyataan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 481, kemudian sisanya menjawab Setuju (S) sebanyak 350, Netral (N) sebanyak 203, Tidak Setuju (TS) sebanyak 49, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 17. Dari total rata rata varibel Keputusan pembelian didapatkan rata-rata 4,1 dibulatkan menjadi 4 yang artinya bahwa rata rata responden menjawab setuju. Meninjau dari pernyataan Y1.4 Saya mendapat informasi mengenai produk sosis kanzler dari media sosial, 50 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, diikuti dengan 28 responden

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral 7 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian setelah mengetahui informasi tentang produk sosis kanzler dari media sosial.

1.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas

a Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tifaknya kuesioner yang peneliti gunakan. Valid atau tidaknya dapat diketahui dega n cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Adapun nilai r tabel pada penelitian ini didapat dari df = n-2, sehingga df = 100-2 = 98, dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,1966. Berikut perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tingkat Religiusitas (X1)	X1.1	0,830	0.1966	Valid
	X1.2	0,845	0.1966	Valid
	X1.3	0,806	0.1966	Valid
	X1.4	0,784	0.1966	Valid
	X1.5	0,819	0.1966	Valid
	X1.6	0,855	0.1966	Valid
	X1.7	0,909	0.1966	Valid

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

	X1.8	0,882	0.1966	Valid
	X1.9	0,776	0.1966	Valid
	X1.10	0,838	0.1966	Valid
	X1.11	0,883	0.1966	Valid
	X1.12	0,792	0.1966	Valid
	X1.13	0,766	0.1966	Valid
	X1.14	0,878	0.1966	Valid
	X1.15	0,785	0.1966	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel labelisasi halal berjumlah 15 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Tingkat Religiusitas (X1) menunjukkan r hitung > r tabel (0,1966) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Cunsomer Review (X2)	X2.1	0,758	0.1966	Valid
	X2.2	0,837	0.1966	Valid
	X2.3	0,844	0.1966	Valid
	X2.4	0,808	0.1966	Valid
	X2.5	0,295	0.1966	Valid
	X2.6	0,801	0.1966	Valid
	X2.7	0,814	0.1966	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel labelisasi halal berjumlah 7 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel *Online Consumer Review* (X2) menunjukkan r hitung > r tabel (0,1966) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,826	0.1966	Valid
	Y1.2	0,792	0.1966	Valid
	Y1.3	0,538	0.1966	Valid
	Y1.4	0,619	0.1966	Valid
	Y1.5	0,801	0.1966	Valid
	Y1.6	0,785	0.1966	Valid
	Y1.7	0,813	0.1966	Valid
	Y1.8	0,750	0.1966	Valid
	Y1.9	0,810	0.1966	Valid
	Y1.10	0,814	0.1966	Valid
	Y1.11	0,801	0.1966	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel labelisasi halal berjumlah 11 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Tingkat Religiusitas (Y1) menunjukkan r hitung > r tabel (0,1966) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah kuesioner yang peneliti gunakan reliabel atau tidak. Reliabel atau tidaknya dapat diketahui dengam menginterpretasikan nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,7 maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila Cronbach Alpha > 0,6 maka disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi. Sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Semakin tingi nilai Cronbach Alpha maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan.

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji Reliabilitas variabel Religiusitas (X_1) dan variabel *Online consumer review* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan spss versi 26 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	**Variabel**	***Cronbach Alpha***	**Nilai r *Alpha***	**Keterangan**
1.	Tingkat Religiusitas (X_1)	0,774	0,6	Reliabel
2.	Online Consumer Review (X_2)	0,771	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,774	0,6	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Ver. 26

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa masing-masing nilai Cronbach Alpha dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan cara menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

H0: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut (Ghozali, 2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut:

a) Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
b) Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.34141849
Most Extreme Differences	Absolute		.102
	Positive		.042
	Negative		-.102
Test Statistic			.102
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.234[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.223
		Upper Bound	.245

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPPS 26.

Berdasarkan output pada uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,234 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atai tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau varience inflation factor (VIF). Sebagai acuannya dapat disimpulkan:

1 Jika nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2 Jika nilai tolerance <0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Religiusitas	0,644	1,553	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Online Consumer Review	0,644	1,553	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 26, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui dari hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance dari variabel labelisasi halal, kualitas produk dan online consumer review, masingmasing nilai dari variabel tersebut adalah 0,644 dan 0,644 Nilai VIF dari masing masing variabel yaitu 1,553 dan 1,553 yang dimana angka tersebut tidak > 10 dan nilai tolerance semua variabel indpeenden juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menyelediki apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini rnenggunakan metode Glejser. Berikut adalah hasil uji Glejser yang telah diolah pada tabel

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.858	2.044		2.866	.005
Religiusitas	-.008	.035	-.029	-.231	.818
Online Cunsumer Review	-.071	.073	-.122	-.974	.333

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Output SPSS 26

Dari output di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,818 untuk variabel Religiusitas dan 0,333 untuk variabel Online Consumer Review kedua variabel tersebut tidak lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pengambilan keputusan uji Glejser bahwa ketika penghitungan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

UIN SUNAN AMPEL

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.263	3.232		.391	.697		
Religiusitas	.216	.056	.272	3.880	.000	.644	1.553
Online Cunsumer Review	1.054	.115	.642	9.176	.000	.644	1.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,263 dan untuk Religiusitas (nilai β) sebesar 0,216 sementara Online Consumer Review (nilai β) 1,054 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$

$Y = 1{,}263 + 0{,}216X1 + 1{,}054X2 + e$

Dari model regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a. Konstanta (β0) memiliki nilai 1,263 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 (Religiusitas), dan X2 (*Online Consumer Review*). bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai 1,263.
b. Koefisien regresi Religiusitas (X1) bernilai 0, 216 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel Religiusitas mengalami kenaikan 1 satuan variabel religiusitas, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0, 216 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu online consumer review tidak diteliti dalam penelitian ini.
c. Koefisien regresi *Online Consumer Review* (X2) bernilai 1,054 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel *Online Consumer Review* mengalami kenaikan 1 satuan variabel *Online Consumer Review*, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,054 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu Religiusitas tidak diteliti dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial . Jika t hitung > t tabel maka Ha diterima.

Tabel 4. 16 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.263	3.232		.391	.697		
Religiusitas	.216	.056	.272	3.880	.000	.644	1.553
Online Cunsumer Review	1.054	.115	.642	9.176	.000	.644	1.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

1. Uji Hipotesis 1

H_0 = Tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikanterhadap keputusan pembelian sosis kanzler generasi Z di Surabaya.

H_1 = Tingkat religiusitas berpengaruh secara siginfikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler generasi Z di Surabaya.

Dari tabel 4.16, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Religiusitas (X1) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3.880> t tabel 1,984. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Uji Hipotesis 2

H_0 = Online consumer review tidak berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

H_2 = Online consumer review berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

Dari tabel 4.16, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Religiusitas (X1) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,176 > t tabel 1,984. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signikansi > 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan atau Ho diterima dan H_1 ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh signifikan atau Ho ditolak dan H_1 diterima.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4234.966	2	2117.483	110.076	.000[b]
	Residual	1865.944	97	19.237		
	Total	6100.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Cunsumer Review, Religiusitas

Sumber: Output SPSS 26

1. Uji Hipotesis 3

   H_0 = Tingkat religiusitas dan Online consumer review tidak berpengaruh siginfikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

   H_3 = Tingkat religiusitas dan Online consumer review berpengaruh siginfikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap sosis kanzler di Surabaya.

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan untuk nilai F hitung > F Tabel (110,076 > 3,090). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh simultan antara Religiusitas dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk. Hal itu dibuktikan dengan hasil Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0,05.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat digunaknan untuk mengukur seberapa besar kemapuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dalam menjelaskan variabel dependen dangat terbatas. Apabila sebaliknya jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.688	4.386

a. Predictors: (Constant), Online Cunsumer Review, Religiusitas

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R Square adalah 0,694 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Religiusitas (X_1) dan *Online Consumer Review* (X_2) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,694 atau 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengerahui oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang tidak diteliti.

4.3 pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk menjawab sejumlah rumusan masalah terkait pengaruh variabel-variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen yang diteliti adalah Religiusitas dan online consumer review, sedangkan variabel dependen nya adalah keputusan pembelian. Survey dilakukan pada generasi Z di daerah sekitar kota Surabaya dengan jumlah keselurahan responden sebanyak 100 orang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pada bagian karakteristik responden yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Diperoleh hasil berdasarkan karakteristik usia, dari hasil 100 orang responden diperoleh hasil 72 respoonden berusia diantara 21 sampai 25 tahun, dan 28 responden sisanya berusia 17-20 tahun. Disini dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang berusia diantara 21 sampai 25 tahun. (Nasution & Fakhrurrozy, 2018) menjelasakan dalam penelitiannya bahwa pada orang-orang yang rentan usianya sekitar 21-25 atau bisa dikatakan sudah dewasa. Orang dewasa cenderung memiliki lebih banyak pengalaman dalam hidupnya. Semakin tua usia individu maka semakin berkembang dan bertambah pengetahuannya dalam beragama. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang adalah pengalaman personal seperti pengalaman yang bersifat natural seperti pengalaman konflik moral atau pengalaman emosional yang terikat langsung dengan Tuhan akan mempengaruhi religiusitas individu tersebut.

Pada bagian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dari hasil 100 reponden diperoleh hasil 57 responden berprofesi sebagai mahasiswa, 22 responden berprofesi sebagai pegawai dan sisanya 21 responden berprofesi sebagai wirausaha/pengusaha. Disini dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa. Kemudian pada bagian karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian produk dalam kurun waktu satu bulan, dari hasil 100 reponden diperoleh hasil 35 responden melakukan 1 kali pembelian, 28 reponden melakukan 2 kali pembelian, 26 responden melakukan lebih dari 3 kali pembelian, dan sisanya 11 responden melakukan 3 kali pembelian dalam kurun waktu satu bulan. Disini dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi melakukan pembelian produk sosis kanzler sebanyak 1 kali dalam kurun waktu satu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bulan. Cukup banyak juga yang melakukan pembelian produk sosis kanzler lebih dari 3 kali dalam kurun waktu satu bulan yakni sebesar 26% angka tersebut lebih dari seperempat jumlah total responden.

Pada bagian karakteristik responden berdasarkan mengetahui produk melalui, dari hasil 100 reponden diperoleh hasil 61 responden mengetahui produk sosis kanzler melalui media tiktok, 21 reponden mengetahui produk melalui rekomendasi orang lain, 13 responden mengetahui produk melalui media Instagram, dan sisanya 5 responden mengetahui produk sosis kanzler melalui media lainya. Dari hasil tersebut responden yang mendominasi mengetahui produk sosis kanzler melalui media sosial tiktok yakni sebesar 61%. (Dewa & Safitri, 2021) menjelasakan dalam penelitiannya bahwa tiktok merupakan media sosial dengan jumlah user yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak pengguna akun tiktok dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong keputusan pembelian tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi juga dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020).

4.3.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler

Religusitas dapat diartikan sebagai rasa kepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamnaya. Agama memuat aturan-aturan tertentu yang menjadi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

acuan seseorang berperilaku yang sesuai menurut keyakinanya. Perilaku yang didasari oleh keyakinan beragama baik berupa perintah ataupun larangan adalah sebagai bentuk ketaatan. Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang tentang agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Oleh karena itu Religiusitas akan berdampak pada tindakan seseorang terhadap keputusan pembeliannya, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi memungkinkan seseorang untuk lebih teliti dalam menetapkan pilihan produk makanan yang sesuai dengan ajaran agamanya.

Berdasarkan pada hasil Uji T pada bab sebelumnya, didapatkan t-hitung senilai 3,880 dan hasil perolehan t-tabel senilai 1,984. Maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 nilai siginifikan. Dapat disimpulkan bahwa Variable Religiusitas (X1) mempunyai penggaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sosis kanzler di Surabaya. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil regresi tersebut membuktikan bahwa tinggi rendahnya Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel Religiusitas adalah searah dengan Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Hal juga menunjukkan bahwa religiusitas adalah salah satu hal yang berpengaruh dalam perilaku konsumen. semakin religius, konsumen tersebut maka apa yang akan yang akan dikonsumsi menjadi perhatian utamanya untuk menghindari larangan dalam agama yang dianutnya. Sehingga agama dan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kereligiusitasan seseorang dapat mempengaruhi perilakunya dalam memutuskan untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang halal.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Esa & Mas'ud, 2021) yang berjudul "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang" pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk orichick. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Isa, 2020) yang berjudul "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan" pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan dua variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan. Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari penilitian ini yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sosis kanzler di kota Surabaya.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel terdapat 76 responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan "Agama mewajibkan mengkonsumsi makanan minuman yang halal" 76% responden mendominasi pilihan sangat setuju dikarenakan mengkonsumsi makanan halal adalah anjuran dari Allah SWT. Diterangkan dalam firman Allah surah Al-Baqarah ayat 168:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

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

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

Hal tersebut juga tertuang dalam hadist yang berbunyi sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لاَ يَقْبَلُ إِلاَّ طَيِّباً، وَإِنَّ اللهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِيْنَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِيْنَ فَقَالَ تَعَالَى : ,يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحاً – وَقَالَ تَعَالَى : , يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ – ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيْلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِّيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لَهُ .[رواه مسلم]

Terjemhannya: Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu dia berkata: Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya Allah ta'ala itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para rasul-Nya dengan firmannya: Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman: Wahai orang-orang yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia memanjatkan kedua tangannya ke langit seraya berkata: Yaa Robbku, Ya Robbku, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan. (HR. Muslim).

Dalam tafsir Al Misbah ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang orang beriman tetapi untuk seluruh manusia. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Tidak semua yang ada di dunia otomatis halal dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa, bukan untuk dimakan, tetapi antara lain untuk digunakan bisanya sebagai obat. Ada burung-burung yang diciptakan-Nya untuk memakan serangga yang merusak tanaman. Dengan demikian, tidak semua yang ada di bumi menjadi makanan yang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

halal, karena bukan semua yang diciptakannya untuk dimakan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal.

Makanan halal, adalah makanan yang tidak haram, yakni memakannya tidak dilarang oleh agamanya. Makanan haram ada dua macam yaitu yang haram karena zatnya seperti babi, bangkai, dan darah; dan yang haram karena sesuatu bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan. Makanan yang halal adalah yang bukan termasuk kedua macam ini. Sekali lagi perlu digarisbawahi, bahwa perintah ini ditujukan kepada seluruh manusia, percaya kepada Allah atau tidak. Seakan-akan Allah berfirman: Wahai orang-orang kafir, makanlah yang halal, bertindaklah sesuai dengan hukum, karena itu bermanfaat untuk kalian dalam kehidupan dunia kalian.

Namun demikian, tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena yang dinamai halal terdiri dari empat macam: wajib, sunnah, mubah dan makruh. Aktivitas pun demikian. Ada aktivitas yang walaupun halal, namun makruh atau sangat tidak disukai Allah, seperti misalnya pemutusan hubungan. Selanjutnya tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada halal yang baik buat si A yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walau baik buat yang lain. Ada makanan yang halal, tetapi tidak bergizi, dan ketika itu ia menjadi kurang baik. Yang diperintahkan oleh ayat di atas adalah yang halal lagi baik.(Shihab, 2002)

Hal ini sesuai dengan Dimensi Pengetahuan agama, yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang ajaran agama yang dianutnya bahwa agama agama memngaruhibsesorang dalam bertindak dan bersikap. Dimensi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ini mengacu pada harapan bahwa umat beragama setidaknya memiliki pengetahuan tentang keyakinan dasar, kitab suci dan ibadah. Maka dari itu semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya maka semakin tinggi pula tingkat kayakinannya dan keinginannya dalam mengkonsumsi produk makanan halal sebagai bentuk kelancaran dalam beribadah.

4.3.2 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler

Online Consumer Review adalah ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen melalui media internet tentang produk atau jasa yang tersedia di pasar. Ulasan ini dapat berupa komentar, ulasan, skor atau video review yang ada dimedia sosial yang dikirimkan oleh konsumen kepada penyedia jasa atau produk tersebut, dan dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ulasan ini bisa menjadi alat yang sangat berguna bagi konsumen untuk membandingkan produk dan jasa yang tersedia dari berbagai produk.

Berdasarkan dari hasil Uji T pada bab sebelumnya, didapatkan t-hitung senilai 9,176 dan hasil perolehan t-tabel senilai 1,984. Maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 nilai siginifikansi. Dapat disimpulkan bahwa Variable *Online Consumer Review* (X1) mempunyai penggaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sosis kanzler di Surabaya. Sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil regresi tersebut membuktikan bahwa tinggi rendahnya *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel *Online Consumer Review* adalah searah dengan Keputusan pembelian. Hal ini

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) yang berjudul "Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla" memnunjukkan asil dari penlitian yang menggunakan uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) dengan judul "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya" pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel terdapat 51 responden yang memilih sangat setuju pada pernyataan "Terdapat banyak review mengenai produk sosis kanzler di Tiktok". 51% responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. hal ini diperkuat dengan salah satu Karakteristik Responden, yakni karakteristik Berdasarkan Mengetahui Produk Melalui, terdapat 61% responden mengetahui produk sosis kanzler melalui media sosial tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung menggunakan media sosial tiktok untuk melihat perkembangan di sosial media khususnya makanan dan minuman yang sedang viral di media.

Online consumer review dilakukan oleh influencer makanan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pembuatan ulasan produk

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berupa video dengan durasi singkat yang menjelaskan berbagai hal mulai dari rasa kemasan harga dari produk yang di *review* olehnya (Febtiani, 2022). Perilaku konsumsi yang dilakukan sebagian besar remaja generasi Z di Surabaya dalam menentukan keputusan pembelian pada produk sosis kanzler dengan pertimbangan melihat *online consumer review* dari influencer makanan pada penelitian ini, menunjukkan adanya sebuah perencanaan pembelian produk dengan melihat beberapa ulasan dari influencer makanan. Dalam aspek tersebut konsumen remaja generasi Z menganggarkan setiap komoditas yang akan dikonsumsinya sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan dengan benar-benar melihat ulasan agar tidak membeli produk yang tidak dibutuhkanya, karena terdapat etika konsumsi dalam Islam yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan sesuatu yang lebih baik.

4.3.3 Pengaruh Religiusitas dan Online Concumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler

Pengaruh Religiusitas dan *Online consumer review* merupak konsep yang menjelaskan bahwa konsumen dapat terpengaruh oleh nilai-nilai keyakinan serta agama yang dianut seperti memilih produk yang sudah sesuai dengan nilai-nilai agama bahkan menghindari produk yang dapat menurunkan kehidupan secata spiritual. *Online consumer review* juga mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan dewasa ini melalui platform media sosial contohnya adalah facebook, instagram dan platform tiktok. Penilain melalui *Online consumer review* meliputi kualitas produk, harga ketersediaan hinggan desain dalam kemasan tidak lupa dengan rating barang yang diberikan dalam online review. Dalam penilaian ini juga membantu konsumen untuk memahi kelebihan serta kekurangan dari produk yang ditawarkan. Umumnya calon

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

konsumen akan membaca penilaian online dari konsumen sebelumnya sehingga mereka dapat membuat keputusan untuk membeli barang tersebut atau tidak.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas dan *Online Consumer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 110,076 dan F tabel sebesar 3,090 dapat diartikan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh simultan dan signifikan dari variabel Religiusitas (X_1) dan *online consumer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan apabila Religiusitas dan *Online consumer review* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian generasi Z pada produk sosis kanzler di kota Surabaya. Dengan adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut membuktikan bahwa Religiusitas dan *Online consumer review* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, sehingga dengan hasil tersebut para pelaku usaha khususnya di bidang makanan dan minuman dapat lebih meningkatkan hal hal yang berhubungan pada kedua aspek tersebut.

Agar bisa mengetahui besaran hubungan antara dua variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan maka bisa juga dilihat melalui analisis koefisien ganda (R). Analisis koefisien ganda (R) diperuntukkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Besaran nilai dari koefisien ganda (R) berkisaran antara 0 sampai dengan 1, dimana koefisien ganda (R) dinyatakan kuat apabila nilai koefisien ganda (R) mendekati angka 1. Sebaliknya, koefisien ganda

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(R) dinyatakan lemah apabila nilai koefisien ganda (R) mendekati angka 0. Berdasarkan hasil analisis regresi pada bab sebelumnya, nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,694 dipersenkan menjadi 69,4% Hal ini menunjukkan bahwa presentase Religiusitas (X1) dan Online Consumer Review (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sosis kanzler di kota Surabaya. Presentase tersebut dianggap cukup besar untuk dapat menunjukkan hasil yang berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Artinya, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh Religiusitas dan Online Consumer Review sebesar 64,9%% sedangkan sisanya 30,6% dipengerahui oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang tidak diteliti.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2020) dengan judul "Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung" menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan kaki lima salah satunya adalah religiusitas konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, 2019) dengan judul "pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening" menyebutkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk salah satunya adalah *online consumer review* konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang berkaitan dengan seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan juga pengevaluasian produk dan jasa dengan tujuan kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Tentunya sebelum melakukan pembelian ada beberapa konsumen yang

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

melakukan pencarian informasi, baik itu melalui sosial media salah satunya tiktok, kemudian membaca tulisan-tulisan secara online orang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian seorang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tentu sangat memperhatikan ketentuan ketentuan dalam agamanya sebelum membeli produk makanan yang akan dikonsumsi.

Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel independent yakni Religiusitas (X1) dan Online consumer review (X2) disatukan, maka secara simultan keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sosis kanzler di kota Surabaya. Artinya, ketika produk sosis kanzler memadukan antara faktor faktor yang bisa mempengaruhi religiusitas seseorang serta banyak review dimedia sosial utamanya di tiktok, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen remaja generasi Z pada produk sosis kanzler di kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian pengaruh Religiusitas dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian generasi z pada produk sosis kanzler di kota Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Religiusitas (X_1) terhadap variabel keputusan pemelian generasi Z pada produk sosis kanzler di kota Surabaya. Berdasarkan pada hasil Uji T pada bab sebelumnya, didapatkan t-hitung senilai 3,880 dan hasil perolehan t-tabel senilai 1,984. Maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 nilai siginifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Online Consumer Review (X_2) terhadap variabel keputusan pemelian generasi z pada produk sosis kanzler di kota Surabaya. Berdasarkan dari hasil Uji T pada bab sebelumnya, didapatkan t-hitung senilai 9,176 dan hasil perolehan t-tabel senilai 1,984. Maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 nilai siginifikansi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Religiusitas (X_1) dan variabel Online Consumer Review (X_2) terhadap keputusan pemelian generasi z pada produk sosis kanzler di kota Surabaya. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 110,076 dan F tabel sebesar 3,090 dapat diartikan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1 Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap produk sosis kanzler di kota Surabaya, oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan faktor faktor yang mepengaruhi religiusitas konsumen dan juga tetap mengontrol dan memperbaiki produk dari review review yang dibuat oleh konsumen.

2 Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek seperti kualitas produk, label halal, dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selajutnya menjadi lebih baik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, R. (2020). Pengaruh Facebook dan Instagram Terhadap Pilihan Konsumen untuk Berbelanja di Toko Basmalah Cabang Sidogiri. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, *10*(2), 146–159. https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.146-159

Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, T. A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif - Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, Taofan Ali Achmadi, Deepublish - Google Books*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Zw8REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kusumastuti+Adhi+"Metode+Penelitian+Kuantitatif"&ots=fehFwtLoAj&sig=-bkRE3P2ZplZgWsyQL4CEHmX6gY&redir_esc=y#v=onepage&q=Kusumastuti Adhi "Metode Penelitian Kuantitatif"&f=false

Agustina, T., & Teknik, F. (2014). Kontaminasi Logam Berat Pada Makanan Dan Dampaknya Pada Kesehatan. *Teknobuga*, *1*(1), 53–65.

Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=zowTEAAAQBAJ

Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, *16*(2), 291–306. https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459

Anugrah, E. (2020). *Egi, Anugrah (2020) Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh). 6*.

Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, *13*(1), 1–8.

Bambang Suryadi, B. H. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=u3EYEAAAQBAJ

BPS Kota Surabaya. (2020). Proyeksi Penduduk Kota Surabaya. In *BPS Kota Surabaya*. https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Binus*. www.mitrawacanamedia.com

Bulan, T. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *5*(1), 431–439.

Caraka Putra Bhakti, N. E. S. (2017). *Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi generasi z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan*. *3*(1), 104–113.

Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 1–95.

Dessy Trimulyani. (2020). *Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di kecamatan tembilahan*.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *12*(1), 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, *56*(0), 306–319. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051

Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, *10*(2), 147–160. https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038

Fauziah, M. (n.d.). *Metode dakwah dalam membangun religiositas masyarakat*. 95–108.

Febtiani, T. A. (2022). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian lip product emina melalui citra merek.*

Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. *8*(1), 37–48.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponogoro. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariete_SPSS_23

Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method) - Iwan Hermawan, S.Ag.,M.Pd.I - Google Books*. Hidayatul Quran Kuningan. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=pengertian+populasi+dan+sampel+penelitian+kuantitatif&ots=XvGomZZ7nq&sig=frLKMJ3pUGKZdZ1ypt9j2hVxDro&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian populasi dan sampel penelitian kuantitatif

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(3), 77–84. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741

Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(9), 954–962. https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195

Isa, M. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan*. *3*(1), 1–15.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Ismail Nurdin, S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial - Dr. Drs. Ismail Nurdin, M.Si, Dra. Sri Hartati, M.Si - Google Buku*. Media Sahabat Cendekia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tretDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=metodologi+penelitiaan+sosial+nurdin+ismail,+sri+hartati&ots=VH5JYslqMH&sig=34KnyuijtjlMDvX_9rOizHOhY-U&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologi penelitiaan sosial nurdin ismail%2C sri

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *21*(1). www.antaranews.com

Joko Samboro, Yulis Nurul 'Aini, H. U. (2020). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan makanan cepat saji hokben*. *5*.

Kemal Faza Akhyar. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy ISSN 2662-9404*.

Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, *10*(2), 160–178. https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, *6*(1), 139–154. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

Mehta, C. R., & Patel, N. R. (n.d.). *IBM SPSS Exact Tests*.

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(2), 882–888. https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8.

Musa, A. Y. M. bin. (2013). *Tafsir Hidayatul Insan Jilid 1*. 448. https://archive.org/download/TafsirAlQuranJilid1/Hidayatul Insan Jilid 1.pdf

Nasution, D. E., & Fakhrurrozy, M. (2018). Kontribusi Religiusitas Terhadap Psychological Well-Being Pada Pecandu Narkoba Yang Sedang Menjalani Rehabilitasi Di Bnn. *Jurnal Psikologi*, *11*(2), 126–134. https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2257

Niswah, F. M. (2018). *Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal*. *5*(1), 47–66.

P. Anggoro, Nikita Prisanela S, D. M. (2020). Kemampuan Generasi Z dalam mengatasi Hambatan Relasi (Move On) menurut Pendekatan Gestalt. *Syria Studies*, *7*(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Putri, I., Bayuni, E. M., & Srisusilawati, P. (2020). Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Bandung. *Hukum Ekonomi Syariah*, *6*(2), 82–85.

Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Repository.Uinsu.Ac.Id*.

Robbiyati, R. (2021). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal)*. 100.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, *3*(2), 1–8. http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987

Sadzalia, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, *4*(1), 41. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006

Saskiana, D. (2021). *Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di surabaya*.

Sella B. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen indihome pt telkom witel medan*. https://docplayer.info/90836749-Skripsi-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-keputusan-pembelian-konsumenn-indihome-pt-telkom-witel-medan-oleh.html

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah Jilid 1*.

Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *10*(1), 46–53. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitaif,Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Issue 465).

Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.

Syihab, N., Sudrajat, M., & Pradana, M. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pasar Modal The Effect of Financial Literature on Capital Market Investment Decisions*. *9*(2), 791–799.

Yustati, H. (2020). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Jurnal Indo-Islamika*, *5*(1), 25–50. https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Suwito (ed.)). kencana.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/