

TESIS
**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *SELLER REPUTATION* DAN
PRODUCT PROMOTION TERHADAP MINAT BELI MAKANAN
MELALUI APLIKASI SHOPEE**



DITA CAMELIA ULFA
NIM. 204071002

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan
Gelar Magister Ekonomi (M.E)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2022**

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *SELLER REPUTATION* DAN
PRODUCT PROMOTION TERHADAP MINAT BELI MAKANAN
MELALUI APLIKASI SHOPEE**

DITA CAMELIA ULFA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *seller reputation* dan *product promotion* baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee khususnya bagi pengguna layanan fitur ShopeeFood di wilayah Kota Surakarta. Adapun untuk jenis metode penelitiannya adalah kuantitatif berdasarkan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan media gform sedangkan data sekunder melalui buku, jurnal, *web page*, dsb. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan teknik nonprobability sampling. Metode yang dilakukan dengan survey.

Pengumpulan data kuesioner yang dinilai dengan skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat menggunakan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yang diolah dengan bantuan software SPSS 25.

Berdasarkan uji parsial *halal awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,209. *Seller reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan *product promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Secara uji simultan *halal awareness*, *seller reputation* dan *product promotion* bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata kunci: *halal awareness*, *seller reputation*, *product promotion*, minat beli

THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, SELLER REPUTATION AND PRODUCT PROMOTION ON THE INTEREST IN BUYING FOOD THROUGH THE SHOPEE APPLICATION

DITA CAMELIA ULFA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal awareness, seller reputation and product promotion both partially and simultaneously on the interest in buying food through the Shopee application, especially for Shopee food feature service users in the Surakarta City area. As for the type of research method, it is quantitative based on primary data sources and secondary data. Primary data sources are obtained through the dissemination of questionnaires with gform media while secondary data is through books, journals, web pages, etc. The number of samples taken was 120 respondents with nonprobability sampling techniques. The method is carried out by survey.

Collection of questionnaire data assessed on a likert scale, validity test and reliability test. Prerequisite tests use the Classical Assumption Test which includes the Normality Test, Multicholnearity Test and Hetero chemedasticity Test. Data analysis techniques to answer hypotheses using multiple linear regression analysis, simultaneous test (F), determination test, and partial test (t) with a significant level of 5% ($\alpha = 0.05$) processed with the help of SPSS 25 software.

Based on the partial test, halal awareness did not have a positive and insignificant effect on buying interest with a significance level of 0.209. Seller reputation has a positive and significant effect on buying interest with a significance level of 0.000 and product promotion has a positive and significant effect on buying interest with a significance level of 0.001. Simultaneously testing halal awareness, seller reputation and product promotion simultaneously have a positive and significant effect on buying interest with a significance level of 0.000.

Keywords: halal awareness, seller reputation, product promotion, buying interest

تأثير الوعي الحلال وسمعة البائع والترويج للمنتج على الاهتمام بشراء المواد الغذائية من خلال تطبيق

SHOPEE

DITA CAMELIA ULFA

تجريدي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي الحلال وسمعة البائع والترويج للمنتجات جزئياً ومتزامناً على الاهتمام بشراء الطعام من خلال تطبيق Shopee ، خاصة بالنسبة لمستخدمي خدمة ميزات Shopeefood في منطقة مدينة سوراكارتا. أما بالنسبة لنوع طريقة البحث، فهي كمية تعتمد على مصادر البيانات الأولية والبيانات الثانوية. يتم الحصول على مصادر البيانات الأولية من خلال نشر الاستبيانات باستخدام وسائط gform بينما يتم الحصول على البيانات الثانوية من خلال الكتب والمجلات وصفحات الويب وما إلى ذلك.

وبلغ عدد العينات المأخوذة 120 مستجيباً لديهم تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية. يتم تنفيذ هذه الطريقة عن طريق المسح. جمع بيانات الاستبيان التي تم تقييمها على مقياس likert واختبار الصلاحية واختبار الموثوقية. تستخدم اختبارات المتطلبات الأساسية اختبار الافتراض الكلاسيكي الذي يتضمن اختبار الحالة الطبيعية واختبار تعدد الكولين واختبار التغايرية الكيميائية. تقنيات تحليل البيانات للإجابة على الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والاختبار المتزامن (F) ، واختبار التحديد ، والاختبار الجزئي (t) بمستوى معنوي قدره 5% ($\alpha = 0.05$) تمت معالجته بمساعدة برنامج SPSS 25.

واستناداً إلى الاختبار الجزئي، لم يكن للوعي الحلال تأثير إيجابي وغير مهم على الفائدة الشرائية بمستوى أهمية 0.209. سمعة البائع لها تأثير إيجابي وكبير على شراء الفائدة مع مستوى أهمية 0.000 والترويج للمنتج له تأثير إيجابي وكبير على شراء الفائدة مع مستوى أهمية 0.001. اختبار الوعي الحلال في وقت واحد، وسمعة البائع والترويج للمنتج في وقت واحد لها تأثير إيجابي وكبير على شراء الفائدة مع مستوى أهمية 0.000.

الكلمات المفتاحية: الوعي الحلال، سمعة البائع، الترويج للمنتج، الاهتمام بالشراء

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *SELLER REPUTATION* DAN *PRODUCT PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

Disusun Oleh:

DITA CAMELIA ULFA (204071002)

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis
Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari... Tanggal... Bulan... Tahun... dan dinyatakan
telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1.	Dr. Agung Abdullah, MM NIP. 198503012014031003 Ketua Sidang/ Pembimbing		14 November 2022
2.	Dr. Hj. Datien Eriska Utami, SE, M.Si NIP. 197508241999032005 Sekretaris Sidang		14 November 2022
3.	Dr. Arif Muanas, SE, M.Sc NIP. 19760101 201101 1 005 Penguji I		14 November 2022
4.	Dr. Awan Kostrad Diharto, M. Ag. NIP. 19651225 200003 1 001 Penguji II		14 November 2022

Surakarta, 14 November 2022
Direktur,



Prof. Dr. H. Purwanto, M. Pd.
NIP. 1970 09 26 2000 03 1 001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : **DITA CAMELIA ULFA**
NIM : **204071002**
Program Studi : **S2-MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**
Judul : **PENGARUH *HALAL AWARENESS, SELLER REPUTATION* DAN *PRODUCT PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN MELALUI APLIKASI SHOPEE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian Tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian- bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta,

Yang Menyatakan,

Materai 10.000

DITA CAMELIA ULFA
204071002

MOTTO

**“BUTUH KEBERANIAN, KEYAKINAN, DAYA TAHAN DAN TEKAD
YANG TEGUH UNTUK MENGATASI SEMUA RINTANGAN YANG
MEMBANGUN JEMBATAN KEHIDUPAN”**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang memberikan kekuatan dan kepercayaan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini. Semoga ilmu yang saya terima saat ini kelak akan bermanfaat bagi sesama.

Tesis ini pertama saya persembahkan untuk diri saya sendiri, karena kadang kita lupa untuk mengucapkan terimakasih pada diri sendiri yang selalu *survive* dalam keadaan jatuh bangun. Kemudian yang kedua saya ucapkan terimakasih untuk keluarga cemara yang selalu memberikan kehangatan dan energi positif untuk saya. Terimakasih untuk seluruh teman, saudara dan pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang terus menyemangati dan memberikan doa serta dukungan kepada saya.

Terimakasih, terimakasih banyak atas doa-doa yang dipanjatkan setiap hari untuk saya. Semoga Allah SWT membalasnya dengan seribu kebaikan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan Tesis yang berjudul **“PENGARUH *HALAL AWARENESS, SELLER REPUTATION* DAN *PRODUCT PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI MAKANAN MELALUI APLIKASI SHOPEE”** dengan tepat waktu. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memperoleh gelar Magister (S2) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam proses penulisan tesis ini, penulis menyadari bahwa tesis dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan kontribusi dan dukungannya dalam menyelesaikan tesis ini. Kemudian selanjutnya penulis ucapkan terimakasih yang disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. KRH Mudofir Widyonagoro S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. H. Purwanto, M. Pd., selaku Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta, yang telah memberikan izin dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.

3. Dr. Agung Abdullah, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, motivasi serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis.
6. Teristimewa untuk Keluarga cemara, Almarhum ayahanda & ibu yang telah memberikan doa dan motivasi.
7. Seluruh rekan-rekan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said yang telah saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama serta saling memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan tesis dapat diselesaikan.
8. Seluruh rekan dan pihak-pihak yang secara langsung dan tidak langsung membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di sekolah maupun Perguruan Tinggi serta bermanfaat bagi pembaca. Penulis hanya dapat berterimakasih atas semuanya, semoga Allah membalas kebaikan dan doa dengan seribu kebaikan. Amin yaa rabbal alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta.....

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 B/U/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan tesis ini.

A. Konsonan

ARAB	NAMA	Latin	KETERANGAN	RUMUS*
ا	Alif	-	-	-
ب	Ba'	B	Be	-
ت	Ta'	T	Te	-
ث	Ṣa'	Ṣ	Es dengan titik di atas	1E60 & 1e61
ج	Jim	J	Je	-
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah	1E24 & 1E25
خ	Kha	Kh	Ka dan ha	-
د	Dal	D	De	-
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet dengan titik di atas	017b & 017c
ر	Ra'	R	Er	-
ز	Zai	Z	Zet	-
س	Sin	S	Es	-
ش	Syin	Sy	Es dan ye	-
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah	1E62 & 1e63
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah	1E0c & 1e0d
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah	1E6c & 1e6d
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah	1E92 & 1e93
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas	' _^
غ	Gain	G	Ge	

ف	Fa	F	Fa	
ق	Qaf	Q	Qi	
ك	Kaf	K	Ka	
ل	Lam	L	El	
م	Mim	M	Em	
ن	Nun	N	En	
و	Wau	W	We	
ه	Ha'	H	Ha	
ء	Hamzah	'	Apostrof	' —
ي	Ya'	Y	Ye	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang Masalah.....	17
B. Identifikasi Masalah	26
C. Batasan Masalah.....	26
D. Rumusan Masalah	27
E. Tujuan Penelitian.....	27
F. Manfaat Penelitian.....	28
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	29
A. Kajian Teori.....	29
1. Halal Awareness	29
2. <i>Seller Reputation</i>	34
3. Product Promotion	37
4. Minat Beli	42
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	51
C. Kerangka Berpikir	58
D. Pengembangan Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian	62

C. Variabel Penelitian	62
D. Definisi Operasional Variabel.....	63
E. Instrumen Penelitian.....	66
F. Tahapan Penelitian	69
G. Populasi dan Sampel Penelitian	71
1. Populasi.....	71
2. Sampel.....	71
H. Teknik Pengumpulan Data	72
I. Teknik Analisis Data	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
A. Deskripsi Data	78
1. Deskripsi Tempat Penelitian	78
2. Analisis Data Responden	79
B. Uji Instrumen.....	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas	85
3. Regresi Linear Berganda.....	87
4. Uji Asumsi Klasik	89
5. Uji Hipotesis	93
6. Koefisien Determinasi (R ²)	97
C. Pembahasan Hasil Penelitian	98
D. Keterbatasan Penelitian.....	100
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	101
A. SIMPULAN	101
B. IMPLIKASI.....	102
C. SARAN	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Table 0.1 Skor Skala Likert	72
Table 0.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Table 0.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia	81
Table 0.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan	82
Table 0.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Penghasilan	83
Table 0.5 Hasil Uji Validitas	84
Table 0.6 Hasil Uji Reliabilitas	85
Table 0.7 Hasil Uji Regresi Berganda	87
Table 0.8 Hasil Uji Normalitas	90
Table 0.9 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Table 0.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Table 0.11 Hasil Uji Simultan	93
Table 0.12 Hasil Uji Parsial	95
Table 0.13 Hasil Uji R	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 0.1 Grafik Situs E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)	18
Gambar 0.2 Grafik Data Riset Alasan Pembelian Makanan secara Online Tahun 2019.....	24
Gambar 0.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	58
Gambar 0.1 Rencana Tahap Penelitian	70
Gambar 0.1 Hasil Uji Normalitas	89

BAB I

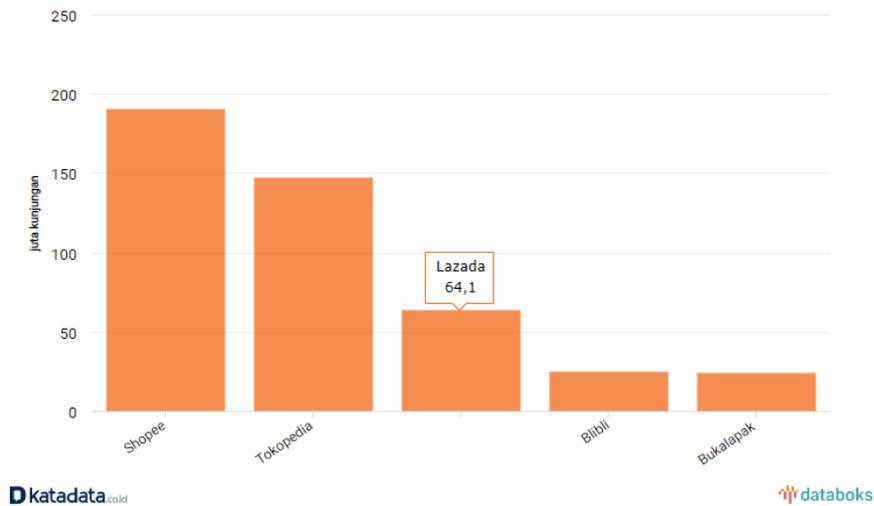
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat sehingga memicu perubahan pada masyarakat global. Naik turunnya pertumbuhan ekonomi karena hal-hal tertentu berdampak pada perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Sejak munculnya *Corona Virus* atau disebut dengan Covid-19 pada tahun 2020, kini sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi internet. Indonesia menjadi salah satu negara yang populasi penduduknya merupakan paling banyak pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Trend jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (Annur, 2022).

Penggunaan internet saat ini digunakan untuk mempermudah segala urusan kehidupan sehari-hari sehingga merubah gaya hidup konvensional menjadi digital. Bahkan saat ini banyak pengembangan bisnis melalui platform belanja online. Perkembangan bisnis online didukung dengan kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja online melalui gadget. Aplikasi belanja online yang dapat di akses melalui gadget salah satunya adalah platform belanja Shopee. Platform belanja Shopee merupakan aplikasi belanja online yang kini cukup populer diberbagai kalangan.

Berikut merupakan grafik hasil riset dari Similarweb yang mencantumkan data banyaknya pengunjung pada *e-commerce*:



Gambar 0.1 Grafik Situs E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Menurut data Similarweb yang dilansir oleh databoks diatas, terlihat pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari masyarakat Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia (Annur, 2022).

Tidak hanya menawarkan jual-beli produk, namun platform belanja online Shopee saat ini juga menawarkan berbagai jenis penjualan jasa. Salah satu jasa yang ditawarkan adalah antar pesanan makanan. Dimana antar pesan makanan merupakan suatu fitur layanan *online* dengan menyediakan merchant yang menjual berbagai jenis makanan yang akan mempermudah

transaksi jual-beli makanan. Platform aplikasi belanja Shopee telah meluncurkan fitur pesan makanan ShopeeFood pada bulan April 2020. Penjualan produk kuliner secara berulang di platform ini pada bulan Juli 2020 meningkat empat kali lipat. Anak usaha *Sea Group* itu pun mengurasi lebih dari 500 mitra penjual makanan dan minuman siap saji per Oktober tahun 2020 lalu (Setyowati, 2021). Walau fitur ini terhitung masih baru dalam jasa antar pesan makanan, kini layanan tersebut bersaing dengan aplikasi pesan antar makanan lainnya yang sudah populer dikalangan masyarakat.

Fitur ShopeeFood ini tentunya sangat memudahkan para pengguna aplikasi Shopee, baik dalam melakukan penjualan makanan atau membeli makanan. Melalui fitur ini penjual makanan hanya perlu mengunggah foto produk makanan yang akan dijual. Sedangkan untuk konsumen hanya perlu melakukan pencarian produk makanan yang diinginkan di dalam fitur ini. Menurut pendapat Prastiwi dalam (Fadillah et al., 2021), konsumen saat ini berbeda dengan konsumen zaman dulu, konsumen saat ini merupakan konsumen yang sangat kritis, mereka menuntut adanya produk berkualitas tinggi dengan pelayanan prima dan harga yang kompetitif. Sehingga konsumen berminat untuk memilih atau membeli suatu produk.

Produk makanan memang merupakan kebutuhan pokok untuk dikonsumsi. Berbagai banyaknya pilihan menu makanan pada fitur ShopeeFood pastinya konsumen muslim tidaklah lepas dari nilai-nilai kesadaran halal dalam membeli makanan. Meskipun saat ini mudah dalam

membeli makanan siap saji melalui online atau layanan ShopeeFood dari aplikasi Shopee, namun tidak sedikit konsumen yang tidak memperhatikan adanya sertifikasi halal, logo halal dan kehalalan produk yang telah dikonsumsi. Dalam ajaran Islam, pentingnya memahami aturan-aturan dalam agama saat mengkonsumsi makanan dan minuman. Industri makanan halal sebenarnya memiliki peluang besar untuk berkembang. Namun kendati begitu, konsumen yang membeli makanan terkadang kurang menyadari bahwa makanan yang dikonsumsi tidak halal.

Tidak hanya dari sudut pandang konsumen yang kurang memperhatikan kehalalan suatu produk. Kesadaran halal di pihak produsen masih ternilai rendah. Diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan produk-produk bersertifikat halal di Indonesia, dan juga merupakan langkah pemerintah dalam melindungi konsumen muslim. Dalam pasal 4 UU Jaminan Produk Halal disebutkan bahwasannya seluruh produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Namun dengan adanya UU yang mengatur jaminan produk halal belum memaksimalkan jumlah produk yang dijual secara langsung maupun online yang sudah memiliki sertifikasi halal. Penerapan peraturan atas jaminan kehalalan produk online ternyata masih dikatakan kurang efektif yang disebabkan oleh minat konsumen muslim belum sepenuhnya peduli akan pentingnya produk yang dikonsumsi halal atau tidak.

Melihat biaya sertifikasi halal yang juga terbilang mahal, beberapa oknum menjadikan kehalalan suatu produk hanya sebatas kewajiban untuk memenuhi sertifikasi. Setelah semua proses selesai dan didapatkannya sertifikasi, mereka tidak lagi memperhatikan unsur halal tersebut (Iqbal, 2020). Banyaknya produsen yang belum mempunyai sertifikat halal dapat disebabkan karena sedikitnya permintaan dari konsumen akan adanya sertifikat halal atas setiap produk yang mereka konsumsi.

Sedikitnya produk makanan yang saat ini sudah tersertifikasi halal membuat konsumen Muslim tidak memperoleh jaminan apa pun. Di sisi lain perilaku masyarakat yang konsumtif tanpa memperhatikan kehalalan juga menjadi catatan penting. Hal ini membutuhkan perhatian khusus untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen muslim saat akan membeli makanan secara online.

Kurangnya kesadaran halal dapat dibuktikan dalam hasil penelitian Fadillah et al., 2021 bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli makanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nurcahyo & Hudrasyah, 2017 tentang *halal awareness* (kesadaran halal) menunjukkan bahwa *halal awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berlainan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Lailla & Tarmizi, 2020) tentang kesadaran halal menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan. Ada penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamdani et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa kesadaran halal

mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Perbedaan dari hasil penelitian tentang *halal awareness* (kesadaran halal) sebelumnya menjadi perhatian khusus sehingga menarik untuk dilakukan penelitian.

Di dalam layanan pesan antar makanan ShopeeFood para pembeli makanan dapat membandingkan antara reputasi penjual satu dengan yang lainnya. Reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online dibenak konsumen (Bella et al., 2016).

Seller reputation (reputasi penjual) pastinya juga dapat menjadi hal pendukung minat beli konsumen. Karena sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat seberapa kelebihan dan kekurangan penjual tersebut melalui ulasan dan ratings dari pembeli sebelumnya. Memilih reputasi penjual makanan yang baik dilakukan dengan melihat *ratings* atau penilaian makanan dari pembeli lain yang sudah pernah membeli makanan tersebut. Pembeli yang sudah melakukan pembelian makanan akan *me-review* makanan yang sudah dikonsumsi. *Review* berfungsi sebagai alat untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan oleh penjual tersebut.

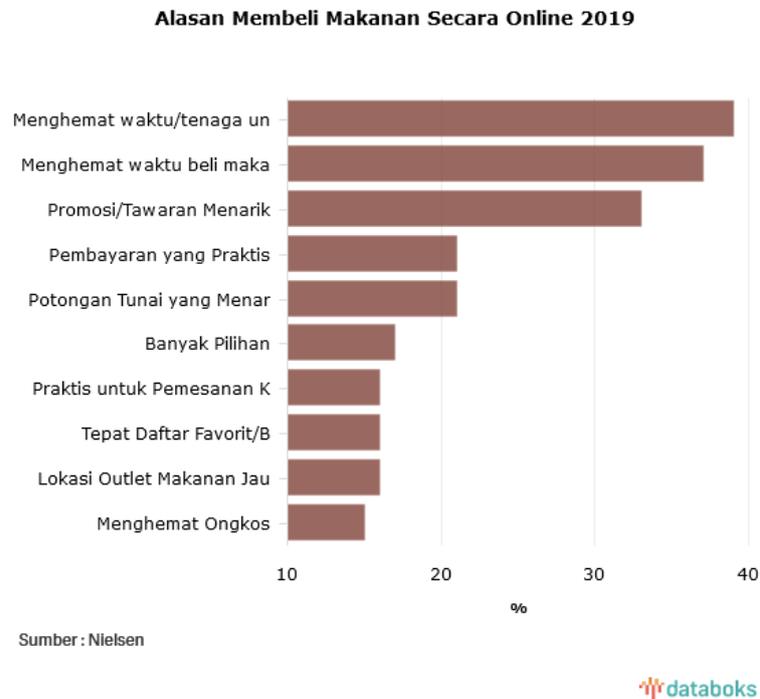
Setelah mengonsumsi, pembeli atau pengguna layanan akan memberikan ulasan penilaian bagaimana kekurangan dan kelebihan dari makanan yang dibeli melalui layanan tersebut. Sehingga bagi calon pembeli yang tertarik untuk membeli produk makanan tersebut dapat melihat

bagaimana reputasi penjual terlebih dahulu melalui penilaian dan ulasan dari pembeli sebelumnya.

Jarvenpaa dalam (Tjakraatmadja & Harjanti, 2018) menyebutkan bahwa reputasi yang dirasakan suatu situs belanja berpengaruh terhadap kepercayaan di *e-commerce*. Kepercayaan terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lolika & Rosha, 2018), yang membuktikan reputasi penjual mampu mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hasil penelitian oleh (Agustin & Heliyanto, 2020) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bella et al., 2016), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian terdahulu sangat menarik untuk dilakukan penelitian saat ini.

Tidak lepas dari ulasan dan *ratings* untuk mengetahui reputasi penjual yang ada pada aplikasi belanja online Shopee. Tawaran menarik seperti gratis ongkos pengiriman dan diskon makanan dalam fitur layanan pesan antar makanan ShopeeFood merupakan suatu bentuk promosi yang mampu menarik konsumen. Setyowati dan Yunianto (2019) menuliskan hasil Riset Nielsen yang melakukan *survey* tentang “Layanan Pesan-Antar

Makanan Jadi *Trend*” membuktikan bahwa alasan membeli makanan secara *online*. Berikut grafik tentang riset tersebut:



Gambar 0.2 Grafik Data Riset Alasan Pembelian Makanan secara Online Tahun 2019

Dari grafik riset Nielsen diatas dapat dilihat bahwa promosi atau tawaran menarik termasuk dari tiga alasan teratas masyarakat melakukan pembelian makanan secara online. Garick dalam riset Setyowati dan Yuniarto (2019) juga menyebutkan ada tiga alasan konsumen memilih layanan pesan antar makanan. Faktor itu adalah kenyamanan, promosi, dan apa yang berbeda dibanding layanan serupa lainnya. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam konsumen tertarik melakukan pembelian makanan online dikarenakan adanya promosi yang menarik dari fitur layanan tersebut.

Melalui fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee, konsumen pastinya akan ditawarkan promo-promo menarik yang biasanya ditawarkan. Penawaran menarik dari pembelian makanan online melalui fitur ShopeeFood antara lain, pengantaran makanan dilakukan langsung oleh mitra pengemudi, ada potongan ongkos pengiriman/pengantaran makanan, kemudian voucher diskon pembelian makanan dan banyak pilihan menu makanan yang ditawarkan oleh berbagai merchant.

Saat ini, gencarnya promosi yang penuh inovatif memang dapat mendorong minat beli konsumen pada suatu produk. Ardhya (2019) membuktikan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen bahwa promosi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. Didukung penelitian serupa dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian (Suhatman et al., 2020).

Akan tetapi berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaningsih (2018) tentang *marketing mix* dimana didalamnya terdapat variabel promosi sebagai salah satu variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependennya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang sejalan tentang promosi oleh Hidayah & Apriliani (2019) juga

menunjukkan bahwa dalam hasil penelitiannya daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Sehingga dari fenomena yang ada serta bermacam-macam gap penelitian terdahulu maka dapat ditarik penulis judul penelitian “*Halal Awareness, Seller Reputation, Product Promotion* terhadap Minat Beli Makanan Melalui Aplikasi Shopee”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat diidentifikasi berbagai masalah yang dapat diteliti. Fenomena yang muncul disebabkan karena banyaknya masyarakat muslim di Indonesia yang kurang menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan halal saat membeli makanan *online*. Sehingga muncul pertanyaan apakah memang kesadaran halal (*halal awareness*) mempengaruhi minat konsumen dalam membeli makanan melalui fitur *Shopeefood* pada aplikasi belanja online di *Shopee*. Kemudian adanya perbedaan hasil peneliti terdahulu tentang kesadaran halal (*halal awareness*) menyebabkan peneliti ingin membuktikan pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*), *seller reputation* dan *product promotion* terhadap minat beli makanan melalui aplikasi *shopee*.

C. Batasan Masalah

Setelah dilihat dari fenomena yang ada serta banyak permasalahan yang muncul begitu banyak, maka diperlukan adanya batasan masalah. Agar dalam melakukan penelitian ini dapat berfokus pada beberapa variabel saja. Penelitian ini terfokus meneliti pada variabel *halal awareness* (X_1), *seller*

reputation (X_2) dan *shopeefood promo* (X_3) yang berkaitan pada variabel minat beli makanan (Y) melalui aplikasi Shopee khususnya bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian pesan antar makanan dengan fitur Shopeefood di wilayah Kota Surakarta saja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah bagaimana peran *halal awareness*, *seller reputation* dan *shopeefood promo* terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee. Sehingga memicu beberapa pertanyaan:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee?
2. Apakah *seller reputation* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee?
3. Apakah *product promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan secara umum penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal awareness*, *seller reputation* dan *product promotion* terhadap minat beli makanan dengan menggunakan aplikasi shopee sebagai penyelesaian karya ilmiah mahasiswa di jenjang Strata dua (S2) di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Selain hal tersebut, penelitian ini dilakukan bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *seller reputation* terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *product promotion* terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian akan memberikan wawasan serta kajian tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli produk/ jasa dengan mempertimbangkan kehalalannya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan media pembelajaran dalam bidang penelitian. Selain ini dapat bermanfaat sebagai pengalaman di bidang *marketing* dan sebagai implementasi teori yang didapatkan pada masa perkuliahan Strata dua (S2) ini.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan dasar dalam mengembangkan strategi *marketing* jasa/produk halal.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Teori

1. *Halal Awareness*

a. Halal

Istilah halal menurut Bahasa Arab: **حلال** ,ḥalāl artinya "diperbolehkan". Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Pasangan halal adalah *thayyib* yang berarti 'baik'. Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib*; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan (Wikipedia, 2022).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2)

Ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۗ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

Dari an-Nu'man bin Basyir R.A, dia berkata: Nabi SAW bersabda, "Yang halal itu sudah jelas keterangannya dan yang haram itu sudah jelas pula keterangannya, sedangkan antara keduanya ada beberapa perkara yang diragukan. Barangsiapa meninggalkan apa yang diragukan tentang dosanya, biasanya orang itu meninggalkan pula apa yang sudah nyata berdosa. Dan barangsiapa berani melakukan apa yang masih diragukan tentang dosanya, yang dikhawatirkan ia jatuh pada perkara yang nyata dosanya. Segala macam maksiat adalah larangan Allah. Barangsiapa bermain-main sekitar larangan Allah, dikhawatirkan ia akan jatuh ke dalamnya (Imam Bukhari, 2010). Sangat penting bagi seorang muslim untuk mengetahui tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsi dan keharaman produk, sesuai dengan ketentuan Allah dalam Al-Qur'an. Menurut pendapat (Shaleh & Dkk, 2004) menyatakan bahwa jenis makanan yang diharamkan tersebut adalah:

- 1) Bangkai, yakni hewan yang mati tanpa disembelih baik itu dengan cara mati tercekik, jatuh, dipukul ataupun mati akibat diterkam binatang buas lainnya.

- 2) Darah, artinya adalah darah yang mengalir dari hewan yang disembelih.
- 3) Babi, semua komponen daripada babi dilarang untuk dikonsumsi, baik itu darah, daging, tulang maupun turunan daripada olahan produk yang dihasilkan dari babi.
- 4) Hewan yang disembelih dengan menyebut selain nama Allah.

Pada dasarnya, semua yang ada di muka bumi ini memiliki hukum asal yakni halal dan mubah, kecuali terdapat nash yang mengharamkannya. Menurut Sariwati dalam (Lailla & Tarmizi, 2020), makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat di mana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

- 1) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
- 5) Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.

6) Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.

b. Konsep *Halal Awareness*

Halal awareness (kesadaran halal) adalah pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan produk halal adalah penting baginya (Sara et al., 2022). Kesadaran halal atau *halal awareness* disamping mengetahui akan konsep halal, tetapi juga meliputi pengetahuan maupun pemahaman kehalalan produk yang akan dikonsumsi, serta bagaimana proses produksi makanan ataupun minuman tersebut (Nofianti & Rofiqoh, 2019).

Kesadaran dalam konteks makanan halal merefleksikan ke sebuah kondisi dimana pelanggan memiliki ketertarikan, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik tentang makanan yang diperbolehkan dalam hukum Islam menurut pendapat Ambali & Bakar dalam (Gerungan & Karina, 2019).

Salah satu aspek dalam kesadaran halal adalah bagaimana konsumen muslim dalam mengkonsumsi segala produk selalu didasarkan pada keberadaan sertifikat halal yang dimiliki oleh produsen maupun logo halal yang tercantum dalam kemasan produk. Pengetahuan akan komposisi yang terkandung dalam

makanan tentang status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi cakupan daripada kesadaran halal (Awan et al., 2015). Menurut pendapat Azwar dalam (Fadillah et al., 2021), kesadaran halal dapat ditinjau dari sisi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik komponen.

Muslim yang memiliki kesadaran komponen ekstrinsik halal cenderung untuk menghormati dan menjamin apa yang mereka konsumsi adalah halal dengan melihat adanya label halal pada kemasan produk. Mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa makanan halal memiliki kebaikan dan berkah untuk dikonsumsi dalam Islam namun, berbeda dengan umat Islam yang memiliki kesadaran intrinsik yang tinggi, mereka menghabiskan waktu untuk memahami konsep halal. Ketika umat Islam mengonsumsi, mereka tidak hanya melihat (logo halal, komposisi) secara visual hal ini karena kekhawatiran mereka terhadap produk yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia.

Dalam penerapan konsep *halal awareness* (kesadaran halal), masyarakat muslim tertarik mengonsumsi makanan halal berdasarkan syariat yang sesuai pada Al-Qur'an dan As-sunah.

2. *Seller Reputation*

a. Reputasi (*Reputation*)

Menurut pendapat Audun dalam (Mulyanto et al., 2019) reputasi adalah pandangan atau persepsi penilaian konsumen atau pihak lain atas orang, perusahaan atau obyek tertentu. Reputasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai kualitas atau karakter yang terlihat. Kualitas reputasi penjual dalam belanja *online* dapat dilihat melalui ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Pendapat Schepers dalam (Sari dan Hasbi, 2020) menyatakan bahwa bentuk ulasan biasa disebut dengan *word of mouth*, namun dengan adanya perkembangan teknologi internet *word of mouth* ini berkembang menjadi *electronic word of mouth* dengan jangkauan yang lebih luas.

Kemudian Kotler dalam (Putra, 2020) menjelaskan bahwa bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. Media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Chen et al. dalam (Harli et al., 2021) dimensi dari *online consumer review* ada 3, yaitu :

1) *Motivation*

Motivasi menggambarkan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara online melalui komunikasi *e-WOM* pada ulasan online.

2) *Source*

Dimensi *source* merujuk kepada asal dari suatu komunikasi online, dalam hal ini merupakan *online review*. Dimensi *source* menggambarkan dampak yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tertentu dari suatu ulasan online terhadap konsumen.

3) *Content*

Dimensi content mengidentifikasi pentingnya konten *e-WOM* pada ulasan *online*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Yoon menyatakan bahwa reputasi dapat dilihat sebagai hasil dari sejarah hubungan organisasi dengan konteks fungsinya. Dalam hal ini, rangkaian interaksi yang dihasilkan antara perusahaan dan pelangganya akan menjadi sumber informasi bagi mereka untuk menghargai kualitas produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia (Betutu, 2021).

b. Konsep *Seller Reputation*

Seller reputation atau reputasi penjual *online* adalah informasi mengenai ulasan dan fitur peringkat yang dimiliki penjual *online* di situs *e-commerce*, dimana peringkat ini memberikan gambaran bagaimana perlakuan penjual *online* terhadap konsumen dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkannya (Berutu, 2021).

Sistem reputasi penjual (*seller reputation*) secara *online* yang hadir dalam bentuk *online review* dan *online rating* memberikan akses kepada calon pembeli untuk melihat dan membaca hasil penilaian dan ulasan yang diberikan berdasarkan transaksi yang sebelumnya terjadi. Sistem transaksi ini sistem reputasi penjual secara *online* yang hadir dalam bentuk *online review* dan *online rating* memberikan akses kepada calon pembeli untuk melihat dan membaca hasil penilaian dan ulasan yang diberikan berdasarkan transaksi yang sebelumnya terjadi. Sistem transaksi ini tentu dapat membantu calon pembeli untuk memprediksi perilaku akun penjual ataupun kualitas barang yang akan diberikan (Agustin & Hellianto, 2020).

Kim menyatakan bahwa penjual tradisional membangun reputasi mereka melalui paparan media, *consumer word of mouth*, dan melakukan branding, internet mengubah cara perusahaan mendapatkan reputasi. Konsumen sekarang bergantung pada situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, serta

ulasan pelanggan atau umpan balik pada halaman penjual *online* untuk mendapatkan informasi yang memungkinkan konsumen mengevaluasi reputasi penjual online (Berutu, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *seller reputation* adalah reputasi penjual yang dibangun melalui ulasan atau penilaian dari konsumen yang sudah pernah membeli sehingga dapat memberikan ketertarikan bagi calon konsumen lain yang akan membeli produk/ jasa tersebut.

3. Product Promotion

a. Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk merubah keputusan dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga sukses di pasar sasaran (Fadillah et al., 2021). Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Kotler, 2014). Bauran promosi dapat diartikan sebagai program komunikasi pemasaran total oleh penjual yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk menarik pelanggan agar konsumen tertarik serta minat dengan produk tersebut.

Joseph P. Cannon dalam (Ardhya, 2019) menguraikan beberapa metode promosi, yaitu:

- 1) Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial
- 2) Penjualan Massal (*mass seling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak pada waktu yang bersamaan

- 3) Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang di kenali dengan bayaran
- 4) Publisitas (*publicity*) semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa yang tidak di bayar
- 5) Promosi Penjualan (*sales promotion*) merujuk pada aktivitas promosi yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran. Promosi penjualan dapat di arahkan pada konsumen, perantara atau karyawan perusahaan sendiri.

b. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nursadiyah dan Maharani, 2018) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif para pembeli adalah sebagai berikut :

1) Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik orang beralih dari merek pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, premi, pajangan, dan promosi titik pembelian, kontes, undian, dan penghargaan dukungan.

2) Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Yaitu upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan seperti aminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3) Promosi Bisnis (*Business Promotion*)

Yaitu upaya yang digunakan untuk menghasilkan lead bisnis, merangsang pembelian, hadiah pelanggan, dan memotivasi para tenaga penjual. Promosi bisnis mencakup banyak cara yang hampir sama dengan yang digunakan untuk promosi konsumen maupun promosi dagang. Namun terdapat dua tambahan alat promosi bisnis, yaitu konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

c. Tujuan Promosi

Ramadonna dalam Suhatman et al., (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian. Kemudian menurut Swasatha dan Irawan (2005), mengatakan didalam kegiatan ekonomi promosi bertujuan untuk :

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan 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.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

d. Konsep *Product Promotion*

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan ditengah persaingan, dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menarik minat konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Ardhya, 2019). Salah satu strategi dari pemasaran adalah dengan adanya promosi. Promosi bertujuan untuk mencari laba dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu informasi tentang promosi perusahaan, bersifat membujuk, dan bersifat memberi tahu secara langsung atau tidak langsung (Rangkuti dalam Simbolon, 2021). Shopeefood promo merupakan salah satu alat sebagai promosi produk dan menjadi bagian dari bauran promosi, dimana dengan adanya promo menarik berupa potongan harga dan gratis biaya pengantaran dari fitur Shopeefood, maka calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Laila & Tarmizi, 2020).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Bisma dalam (Simatupang et al., 2021) minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) juga mendefinisikan bahwa minat beli adalah sikap senang dan berusaha untuk mendapatkan sesuatu pembayaran dengan uang atau pengorbanan. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut pendapat Ardhya (2019), jika konsumen tersebut mempunyai minat, motivasi dan hasrat pada produk tertentu, maka dapat di pastikan dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Untuk itu, pentingnya ada dorongan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk/jasa.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler & Susanto, 2001) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1) Faktor-faktor Kebudayaan

- a) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- b) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-faktor Sosial

- a) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

- b) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
- c) Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

3) Faktor-faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai,

menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

- b) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
 - c) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
 - d) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
 - e) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
- 4) Faktor-faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- d) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

Beberapa faktor-faktor tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa. Kemudian menurut (Kotler & Keller, 2009) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut pendapat (Schiffman & Kanuk, 2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek

tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan

membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

d. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Kajian Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian
1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen	Saniatun Nurhasanah, Jono Munandar, Muhammad Syamsun/ 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, alasan kesehatan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemasaran halal juga menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pemasaran halal menunjukkan efek negatif

			dan signifikan terhadap niat beli. Keamanan pangan, sertifikasi halal, citra merek, dan kualitas yang dirasakan menunjukkan efek yang sama yang tidak berpengaruh langsung pada niat beli.
2.	Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ	Nor Lailla dan Irfan Tarmizi/ 2020	Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan. Bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesadaran halal dan Bahan makanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan.
3.	Analisa Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran Surabaya	Karlina Gerungan, Putri Karina/ 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.
4.	Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta	Savitri Hendradewi, Amalia Mustika dan Anis Darsiah/ 2021	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli Mie Instan Korea. Begitu pula label halal juga berpengaruh terhadap minat beli Mie Instan Korea.
5.	Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken	Ahmad Hamdani, Nurma Sari dan Khairil Umuri/ 2021	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Kemudian Sertifikat Halal

	(KFC)		juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran halal dan nilai sertifikat halal maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli.
6.	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal	Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad dan Fajeri Arkiang/ 2022	Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Kosmetik Halal.
7.	The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products	Eka Dyah Setyaningsih, Sofyan Marwansyah/ 2019	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal.
8.	<i>The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung.</i>	Agung Nur10cahyo dan Herry 11Hudrasyah/ 2012	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel independen (sertifikasi halal dan persepsi pribadi masyarakat) terhadap variabel dependen (niat beli terhadap produk halal). Namun, dalam penelitian ini kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli.
9.	Pengaruh kesadaran Halal, Kualitas	Nuru131 Fadillah14,	Berdasarkan uji parsial, hasil penelitian ini

	Pelayananan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan	Ahmad Kh15olil, dan Muha16mmad Zuhirsya17n/ 2021	menunjukkan bahwa kesadaran halal negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan terhadap minat beli.
10.	Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee	Tessa Lolika dan Zeshasina Rosha/ 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel tampilan web dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli namun tidak signifikan.
11.	Reputasi dalam mendorong Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen Produk Makanandi Cileungsi	Heru Mulyanto, Rasipan dan Meli Andriyani/ 2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi mempengaruhi minat beli konsumen produk makanan UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan yaitu reputasi meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen.
12.	Pengaruh reputasi terhadap minat beli produk skincare di Shopee	Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto/ 2020	Hasil penelitiannya mampu membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee.
13.	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko	Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono/ 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan

	Online		tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, jika dimediasi oleh variabel kepercayaan hasilnya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
14.	Pengaruh Promo terhadap minat beli konsumen	Bella Nanda Ardhya/ 2019	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, cashback dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
15.	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara dan Nasfi/ 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain, fitur dan promosi secara parsial berpengaruh pada minat beli konsumen. Kemudian secara simultan kualitas produk, variabel desain, fitur dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat

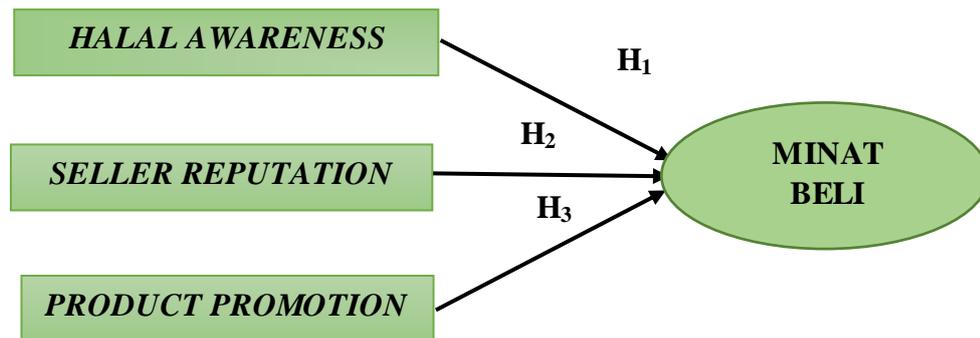
			beli konsumen.
16.	<i>The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk</i>	Udin Ahidin/ 2020	Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa variabel <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan variabel <i>Product Quality</i> juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
17.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada perusahaan A-36	Arief Adi Satria/ 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%
18.	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan)	Siti Ainul Hidayah dan R.A.E.P Apriliani/ 2019	Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh

			dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
19.	<i>The Effect Of Marketing Mix To Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (MSME) Snacks Product</i>	Silaningsih dan Utami/ 2018	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.
20.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe	Abdul Latief/ 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lainnya karena penelitian ini lebih berfokus pada seberapa berpengaruh *halal awareness* terhadap minat beli makanan melalui fitur Shopeefood pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh adanya reputasi penjual (*seller reputation*) oleh konsumen terhadap minat beli konsumen lain melalui aplikasi belanja online Shopee. Kemudian penelitian ini juga mencari tahu seberapa besar Shopeefood promo sebagai

media *product promotion* yang tersedia didalam fitur Shopeefood untuk mendorong minat beli makanan pada aplikasi Shopee.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 0.1 Kerangka Berpikir Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah, identifikasi masalah dan kajian teori diatas dapat dirumuskan hipotesis antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli makanan

Kesadaran halal (*halal awareness*) adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Izzuddin, 2018). Pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasah et al.,

2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Didukung dengan penelitian serupa yang dilakukan (Lailla & Tarmizi, 2020) mampu membuktikan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee.

2. Pengaruh *seller reputation* terhadap minat beli makanan

Reputasi atau bisa diartikan sebagai *image* atau nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha akan mendorong pihak lain untuk tertarik pada produk yang dibuat dan ditawarkan (Mulyanto et al., 2019b). Semakin baik reputasi penjual maka dapat menjadikan naiknya minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa. Hasil penelitian tentang reputasi terhadap minat beli dibuktikan oleh (Lolika & Rosha, 2018) mampu membuktikan bahwa reputasi dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Didukung dengan penelitian serupa oleh (Agustin & Hellianto, 2020) tentang reputasi *onlineshop* terhadap minat beli konsumen. Hasil

penelitiannya juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara reputasi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *seller reputation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee.

3. Pengaruh *product promotion* terhadap minat beli makanan

Tjiptono dalam (Monica, 2018) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya bentuk promosi yang menarik, konsumen tidak akan tertarik dan minat melakukan pembelian. *Shopeefood promo* saat ini dapat dijadikan salah satu alat media promosi produk dalam mendorong minat beli konsumen.

Adanya promosi yang menarik mampu mempengaruhi minat beli dibuktikan dalam penelitian (Latief, 2018). Hasil penelitiannya mampu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Penelitian serupa dilakukan oleh (Ardhya, 2019) tentang promo juga mampu membuktikan dalam penelitiannya bahwa promo berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Suhatman et al., 2020) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas promosi pada perusahaan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

H3: *product promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian pada penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta dengan waktu penelitian selama dua bulan pada 20 Agustus hingga 20 Oktober 2022.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness* (X_1), *Seller Reputation* (X_2), dan *Product Promotion* (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dimana dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

1. *Halal Awareness*

Menurut Golnaz dalam (Nofianti & Rofiqoh, 2019) menyatakan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Artinya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal. Kemudian dalam pengukuran variabel kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan Yunus et al dalam (Lailla & Tarmizi, 2020) yaitu sebagai berikut:

- a) Sadar akan halal
- b) Sadar halal merupakan kewajiban agama
- c) Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan
- d) Perhatian terhadap bahan pembuatan makanan

2. *Seller Reputation*

Reputasi dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi

bukanlah suatu produk yang dapat dilihat (Agustin & Heliyanto, 2020). Menurut Miles et al dalam (Mulyanto et al., 2019), Reputasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Kompetensi
- b) Kredibilitas
- c) Nama baik perusahaan

3. *Product Promotion*

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). ShopeeFood promo merupakan bentuk promosi platform belanja online Shopee untuk membuat konsumen minat terhadap pembelian pesan-antar makanan. Menurut (Kotler & Keller, 2010) indikator promosi adalah:

- a) Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

b) Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c) Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

4. Minat Beli

Menurut Hasim dalam (Suhatman et al., 2020), minat beli konsumen merupakan ketertarikan atau kesukaan terhadap produk dan jasa untuk memilikinya. (Kotler & Keller, 2010) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional; Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial; Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Langkah-langkah untuk menyusun instrumen yaitu menentukan variabel penelitian, menetapkan indikator-indikator variabel, menyusun pernyataan dari variabel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuisisioner yang akan disebarkan melalui *gform*.

Berikut kisi-kisi instrument berdasarkan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini:

1. *Halal Awareness*

a) Sadar akan halal

- Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengonsumsi makanan halal.

- Sangat penting untuk mengkonsumsi makanan halal.
- b) Sadar halal merupakan kewajiban agama
- Mengkonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada Islam.
- Saya meyakini mengkonsumsi makanan yang tidak halal merupakan dosa.
- c) Perhatian terhadap bahan pembuatan makanan
- Setiap akan mengkonsumsi makanan, saya memastikan bahan pembuat makanan tersebut halal.

2. *Seller Reputation*

- a) Kompetensi
- Kualitas makanan yang dijual di Shopeefood cukup baik.
- Saya memperhatikan informasi ulasan dan rating ketika akan membeli makanan di Shopeefood.
- b) Kredibilitas
- Makanan yang saya pesan di Shopeefood sesuai dengan gambar dan diskripsi.
- Shopeefood profesional dalam memberikan pelayanan ketika saya membeli makanan.
- c) Nama baik perusahaan
- Makanan yang dijual di Shopeefood merupakan produk terkenal.

3. *Product Promotion*

a) Modifikasi tingkah laku

- Shopeefood dalam aplikasi Shopee sering memberikan voucher potongan harga dan promo gratis ongkos pengiriman makanan.
- Shopeefood dalam aplikasi Shopee sering memberikan promo menarik dibandingkan dengan aplikasi lain.

b) Memberitahu

- Iklan Shopeefood dalam aplikasi Shopee memberikan informasi jelas.

c) Membujuk

- Iklan Shopeefood dalam aplikasi Shopee menarik.

d) Mengingat

- Saya sering melihat tayangan iklan Shopeefood di televisi dan sosmed.

4. Minat Beli

a) Minat transaksional

- Saya berniat membeli makanan melalui fitur Shopeefood dalam aplikasi Shopee.
- Saya berniat membeli makanan melalui fitur Shopeefood dalam aplikasi Shopee karena berkualitas dan dapat dipercaya.

b) Minat Referensial

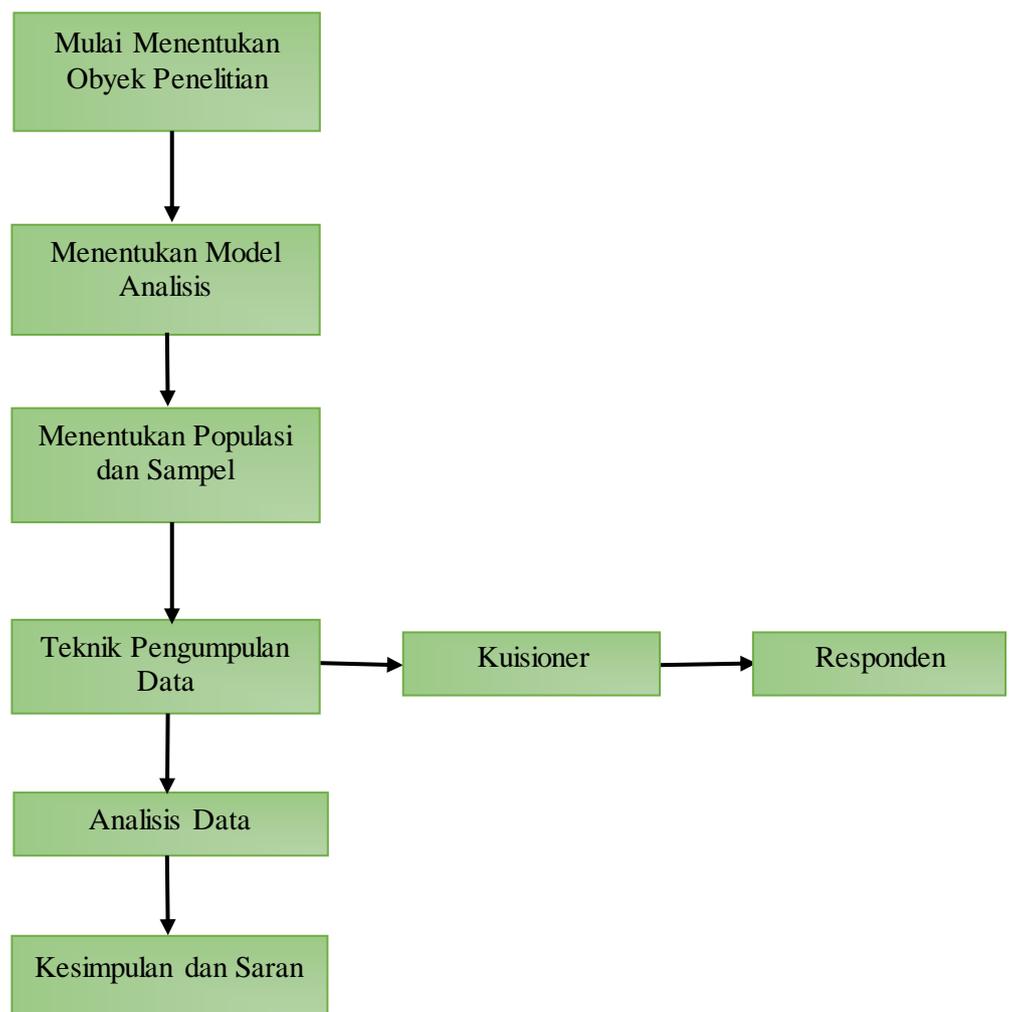
- Saya akan mereferensikan fitur Shopeefood dalam aplikasi Shopee kepada oranglain yang akan membeli makanan *online*.

c) Minat Preferensial

- Saya akan lebih tertarik membeli makanan melalui fitur Shopeefood dalam aplikasi Shopee dibandingkan aplikasi lain.
- d) Minat Eksploratif
- Saya ingin mencoba membeli berbagai aneka macam makanan melalui fitur Shopeefood dalam aplikasi Shopee.

F. Tahapan Penelitian

Tahapan rencana penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 0.1 Rencana Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap penelitian. Pertama penelitian dilakukan dengan menentukan obyek penelitian, yang mana adalah konsumen yang tertarik melakukan pembelian makanan melalui fitur Shopeefood pada aplikasi Shopee. Kemudian yang kedua adalah menentukan model analisis dengan menggunakan teori *AIDA marketing*. Karena dalam teori ini dapat menjelaskan bagaimana langkah-langkah atau tahapan yang terjadi dari saat konsumen pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu produk atau merek sehingga konsumen mencoba produk tersebut atau membuat keputusan pembelian.

Tahap yang ketiga yakni ialah menentukan populasi dan sampel. Dimana dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat pengguna aplikasi Shopee dan sampelnya adalah sebagian pengguna atau konsumen yang tertarik melakukan pembelian makanan melalui fitur Shopeefood pada aplikasi Shopee. Tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data dengan penyebaran kuisisioner yang akan diisi oleh responden. Setelah data telah terkumpul, kemudian dilakukan tahap selanjutnya dengan menganalisis data tersebut dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang akan dibantu dengan alat bantu analisis data SPSS versi 25. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan penelitian.

G. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah kota Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Sehingga dalam penelitian ini akan mengambil 120 responden sebagai sampel penelitian dengan ketentuan responden usia diatas 18 tahun, mengenal dan mengetahui tentang pembelian makanan melalui pesan antar makanan pada aplikasi belanja online Shopee.

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang berisi pertanyaan kemudian diisi oleh responden di wilayah Kota Surakarta melalui pengisian online pada *googleform*. Kuisisioner menggunakan skala Likert, dimana skala ini ada 1-5 pilihan jawaban yang harus diisi responden. Dengan mengisi gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut ini tingkatannya:

Table 0.1 Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kemudian data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai studi kepustakaan yang meliputi internet web, jurnal, thesis dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk melengkapi data serta sebagai penguat data dalam penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Kriteria uji validitas:

- 1) Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid
- 2) Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas (Sugiyono, 2017).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode pengujian yang digunakan dalam uji normalitas ini dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $>0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi $<0,05$

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians

dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $<0,05$.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Namun apabila nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

b) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

4. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis data regresi linear berganda. Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Bentuk model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Minat Beli
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	<i>Halal Awareness</i>
X ₂	=	<i>Seller Reputation</i>
X ₃	=	<i>Product Promotion</i>
e	=	error

5. Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Tempat Penelitian

Shopee merupakan sebuah platform belanja yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen. Dalam aplikasi belanja online Shopee terdapat fitur yang menyediakan pesan antar makanan yang dinamakan Shopeefood. Konsumen dengan mudah mengakses fitur ini pada aplikasi belanja online Shopee melalui *gadget* atau *smartphone*. Layanan ini dapat dinikmati oleh konsumen kota Surakarta karena jangkauan wilayah pada fitur ini cukup luas.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang cukup terkenal dengan berbagai macam kulinernya. Tidak sedikit masyarakat dikota ini yang sudah menggunakan *smartphone* dan cukup banyak masyarakat yang sudah mengakses aplikasi belanja online Shopee ini. Sehingga konsumen kota Surakarta akan dimudahkan dengan pembelian makanan yang diinginkan dengan adanya fitur Shopeefood ini.

2. Analisis Data Responden

a. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dihasilkan dengan jumlah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh 47,5% jenis kelamin laki-laki atau 57 orang dan 52,5% jenis kelamin perempuan atau dengan jumlah 63 orang dari total 120 responden keseluruhan. Data mengenai jenis kelamin dari responden yang sudah berpartisipasi pada pengisian kuisioner disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Table 0.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	57	47.5	47.5
Perempuan	63	52.5	100
Total	120	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

b. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Dari data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total responden, usia 21 tahun sebanyak 3 orang atau 2,5% dari total responden, usia 22 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total responden, usia 23 tahun sebanyak 6 orang atau 5% dari total responden, usia 24 tahun sebanyak 11 orang atau 9,2% dari total responden, usia 25 tahun sebanyak 20 orang atau 16,7% dari total responden, usia 26 tahun sebanyak 17 orang atau 14,2% dari total responden, usia 27 tahun sebanyak 5 orang atau 4,2%

dari total responden, usia 28 tahun sebanyak 10 orang atau 8,3%
dari total responden, usia 29 tahun sebanyak 12 orang atau 10%
dari total responden, usia 30 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7%
dari total responden, usia 31 tahun sebanyak 5 orang atau 4,2%
dari total responden, usia 33 tahun sebanyak 6 orang atau 5% dari
total responden, usia 35 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 36 tahun sebanyak 3 orang atau 2,5% dari
total responden, usia 37 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 38 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7% dari
total responden, usia 39 tahun sebanyak 3 orang atau 2,5% dari
total responden, usia 40 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 42 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7% dari
total responden, usia 43 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 45 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7% dari
total responden, usia 46 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 47 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 48 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 49 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden, usia 53 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari
total responden. Sehingga jumlah tertinggi pengisi kuisioner adalah
responden yang berusia 25 tahun. Data mengenai usia dari
responden yang sudah berpartisipasi pada pengisian kuisioner
disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Table 0.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
20 Tahun	1	0.8	0.8
21 Tahun	3	2.5	3.3
22 Tahun	1	0.8	4.2
23 Tahun	6	5.0	9.2
24 Tahun	11	9.2	18.3
25 Tahun	20	16.7	35.0
26 Tahun	17	14.2	49.2
27 Tahun	5	4.2	53.3
28 Tahun	10	8.3	61.7
29 Tahun	12	10.0	71.7
30 Tahun	2	1.7	73.3
31 Tahun	5	4.2	77.5
33 Tahun	6	5.0	82.5
35 Tahun	1	0.8	83.3
36 Tahun	3	2.5	85.8
37 Tahun	1	0.8	86.7
38 Tahun	2	1.7	88.3
39 Tahun	3	2.5	90.8
40 Tahun	1	0.8	91.7
42 Tahun	2	1.7	93.3
43 Tahun	1	0.8	94.2
45 Tahun	2	1.7	95.8
46 Tahun	1	0.8	96.7
47 Tahun	1	0.8	97.5
48 Tahun	1	0.8	98.3
49 Tahun	1	0.8	99.2
53 Tahun	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

c. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data responden diperoleh sebanyak 3 orang atau 2,5% dari total responden yang berpendidikan SD/SMP, sebanyak 26 orang atau 21,7% dari total responden yang berpendidikan SMA/SMK, sebanyak 81 orang atau 67,5% dari total responden yang berpendidikan D3/S1, sebanyak 10 orang atau 8,3% dari total responden yang berpendidikan S2/S3. Data mengenai pendidikan dari responden yang sudah berpartisipasi pada pengisian kuisioner disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Table 0.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
SD/SMP	3	2.5	2.5
SMA/SMK	26	21.7	24.2
D3/S1	81	67.5	91.7
S2/S3	10	8.3	100.0
Total	120	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

d. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari data responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebanyak 97 responden berpenghasilan dibawah 5 juta dari total responden, sebanyak 1 responden berpenghasilan 5-10 juta dari total jumlah responden, sebanyak 1 responden berpenghasilan 10-15 juta dari total jumlah responden, sebanyak 1 responden berpenghasilan diatas 15 juta dari total jumlah responden. Data

mengenai penghasilan dari responden yang sudah berpartisipasi pada pengisian kuisisioner disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Table 0.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Percent (%)	Cumulative Percent (%)
<5 JUTA	97	80.8	80.8
5-10 JUTA	21	17.5	98.3
10-15 JUTA	1	0.8	99.2
>15 JUTA	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila hasil penelitian menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menguji sebanyak 20 butir pernyataan kuesioner pada 120 responden baik pengguna atau responden yang mengenal aplikasi belanja online Shopee dengan uji validitas. Pernyataan tersebut terdiri dari 5 pernyataan dari variabel independen *halal awareness* (X_1), variabel independen *seller reputation* (X_2), variabel independen *product promotion* (X_3) dan

variabel dependen minat beli (Y). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Kemudian dalam pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0* dengan kriteria berikut :

- a. Apabila besar dari nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila besar nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai R hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Berikut adalah tabel yang berisi hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0*.

Table 0.5 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	PENYATAAN	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN
<i>HALAL AWARENESS (X₁)</i>	HA1	0.176	0.856	VALID
	HA2	0.176	0.952	VALID
	HA3	0.176	0.870	VALID
	HA4	0.176	0.858	VALID
	HA5	0.176	0.814	VALID
<i>SELLER REPUTATION (X₂)</i>	SR1	0.176	0.837	VALID
	SR2	0.176	0.811	VALID
	SR3	0.176	0.659	VALID
	SR4	0.176	0.784	VALID
	SR5	0.176	0.806	VALID
<i>PRODUCT PROMOTION (X₃)</i>	PP1	0.176	0.746	VALID
	PP2	0.176	0.794	VALID
	PP3	0.176	0.826	VALID
	PP4	0.176	0.719	VALID
	PP5	0.176	0.825	VALID
	MB1	0.176	0.810	VALID
	MB2	0.176	0.866	VALID

MINAT BELI (Y)	MB3	0.176	0.860	VALID
	MB4	0.176	0.837	VALID
	MB5	0.176	0.875	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas bahwa semua butir-butir pernyataan instrument pada kuesioner dapat dikatakan valid. Hal ini karena dapat dilihat dari besar nilai R hitung tiap butir pernyataan pada variabel-variabel lebih besar daripada nilai R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan obyek yang sama (Sugiyono, 2017). Variabel dikatakan baik dan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada sebanyak 120 responden pengguna atau yang sudah mengenal aplikasi belanja online Shopee dengan menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0*, sehingga variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *reliable*
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak *reliable*

Berikut adalah tabel yang berisi hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0*

Table 0.6 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH	BATAS	KETERANGAN
----------	----------	-------	------------

	ALPHA	RELIABEL	
Halal Awareness (X1)	0.913	0.6	RELIABEL
Seller Reputation (X2)	0.837	0.6	RELIABEL
Product Promotion (X3)	0.837	0.6	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.903	0.6	RELIABEL

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa variabel independen *halal awareness* (X1) dapat dinyatakan reliabel karena besar nilai *cronbach alpha* 0,913 lebih besar daripada nilai batas reliabel.

Variabel independen *seller reputation* (X2) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,837 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai batas reliabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen *seller reputation* juga reliabel.

Variabel independen *product promotion* (X3) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,837 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai batas reliabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen *product promotion* juga reliabel.

Variabel dependen *seller reputation* (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,903 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai batas reliabel. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dependen minat juga reliabel. Dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meraamalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen apabila variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai) (Sugiyono, 2016). Berikut adalah tabel yang mencantumkan hasil pengujian data dengan menggunakan program SPSS for windows release versi 25.0

Table 0.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.754	2.273		0.772	0.442
Halal Awareness (X1)	-0.113	0.089	-.075	-1.264	0.209
Seller Reputation (X2)	0.708	0.109	0.564	6.492	0.000
Product Promotion (X3)	0.328	0.093	0.297	3.519	0.001
Dependen Variabel: Minat Beli					

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil pengujian diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,754 + (-0,113) X_1 + 0,708X_2 + 0,328X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Peengaruh tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a)= 1,754

Konstanta sebesar 1,754 artinya jika nilai semua variabel independen adalah nol atau dengan kata lain tidak ada pengaruh dari semua variabel independen, maka besarnya variabel dependen sama dengan nilai konstanta.

- b. Koefisien regresi variabel *halal awareness* (b_1) = -0,113

Koefisien regresi variabel *halal awareness* sebesar -0,113 artinya variabel *halal awareness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

- c. Koefisien regresi variabel *seller reputation* (b_2) = 0,708

Koefisien regresi variabel *seller reputation* sebesar 0,708 yang artinya variabel *seller reputation* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga apabila variabel *seller reputation* ditingkatkan maka variabel minat beli juga akan meningkat.

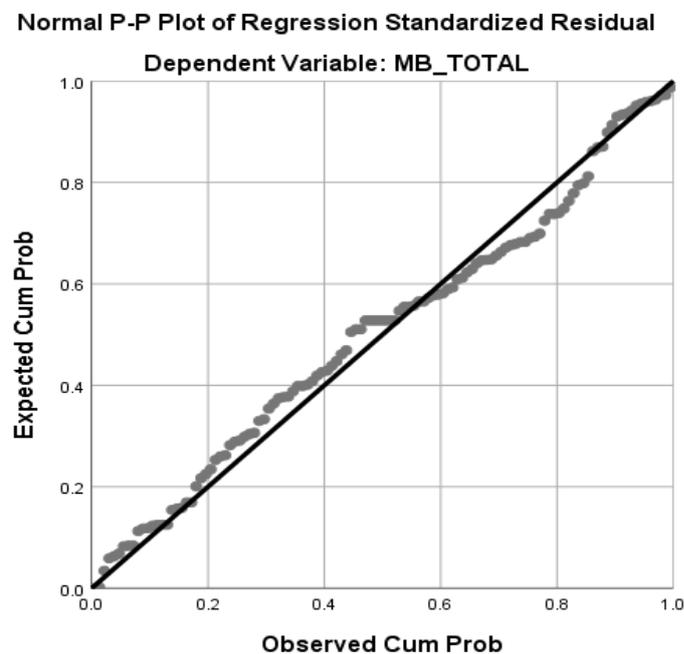
- d. Koefisien regresi variabel *product promotion* (b_3) = 0,328

Koefisien regresi variabel *product promotion* sebesar 0,328 yang artinya variabel *product promotion* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga apabila variabel *product promotion* ditingkatkan maka variabel minat beli juga akan meningkat.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018). Berikut grafik yang menggambar tentang uji normalitas menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0*.



Gambar 0.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik atau data plotting mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan residual memiliki distribusi normal. Selain dengan cara melihat grafik P-Plot residual, uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogrov-Smirnov dengan ketentuan apabila hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Namun, apabila hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas dengan pengujian Kolmogrov-Smirnov menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0*.

Table 0.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.59300315
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.168 ^c

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,168 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka dalam penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Berikut adalah tabel yang mencantumkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS *for windows release versi 25.0*

Table 0.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Halal Awareness (X1)	0.918	1.090
Seller Reputation (X2)	0.423	2.362
Product Promotion (X3)	0.448	2.234

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas. Hasil pengujian dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan memperhatikan kolom *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Namun sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas. Pada tabel hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *halal awareness* (X1) sebesar 0,918 dan nilai VIF sebesar 1.090. Kemudian pada variabel *seller reputation* (X2) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.423 dan nilai VIF sebesar 2.362. Untuk variabel *product promotion* (X3)

menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.448 dan nilai VIF sebesar 2.234. Sehingga dalam pengujian ini dari semua variabel tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini berdasarkan metode uji glejser, yang mana meregresikan nilai mutlak residual terhadap variabel bebas. Berikut adalah tabel yang berisi hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan program *SPSS for windows release versi 25.0*.

Table 0.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstand ardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	2.351	1.472		1.598	0.113
Halal Awareness (X ₁)	0.080	0.058	0.131	1.389	0.167
Seller Reputation (X ₂)	-0.079	0.071	-0.155	-1.115	0.267
Product Promotion (X ₃)	-0.043	0.060	-0.096	-0.710	0.479

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat dari kolom Sig. Apabila besar nilai Sig. tiap-tiap variabel

lebih besar dari 0,05 maka model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode glejser menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel *halal awareness* (X1) sebesar 0,167. Kemudian untuk nilai Sig. variabel *seller reputation* (X2) sebesar 0,267 dan nilai Sig. variabel *product promotion* (X3) sebesar 0,479. Sehingga model regresi dalam regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kriteria pengujian. Berikut adalah tabel yang berisi hasil uji simultan dengan menggunakan *program SPSS for windows release versi 25.0*.

Table 0.11 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	1361.184	3	453.728	65.781	0.000 ^b
Residual	800.116	116	6.898		
Total	2161.300	119			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji simultan, dimana ketentuan untuk menentukan berpengaruh atau

tidaknya dari variabel independen terhadap dependen berdasarkan ketentuan:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Dalam tabel tersebut diketahui $F \text{ hitung}$ sebesar 65,781 yang artinya lebih besar dari $F \text{ tabel}$ 2,68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness*, *seller reputation* dan *product promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penentuan pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kriteria pengujian. Berikut adalah tabel yang berisi hasil uji parsial dengan menggunakan *program SPSS for windows release versi 25.0*.

Table 0.12 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardize Coefficient		Standardize		
	d	s	d	Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.754	2.273		0.772	0.442
HA_TOTAL	-.113	0.089	-.075	-1.264	0.209
SR_TOTAL	0.708	0.109	0.564	6.492	0.000
PP_TOTAL	0.328	0.093	0.297	3.519	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji parsial, dimana ketentuan untuk menentukan berpengaruh atau tidaknya dari variabel independen terhadap dependen berdasarkan ketentuan :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehingga dalam tabel tersebut dapat diperoleh beberapa pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis pertama (H_1)

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *halal awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *halal awareness* terhadap minat beli sebesar 0,209 yang mana lebih besar dari 0,05. Kemudian untuk nilai t hitung adalah -1,264 yang artinya lebih kecil dari t tabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis pertama ditolak yang berarti variabel *halal awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

2) Pengujian Hipotesis kedua (H₂)

Hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini adalah:

H₂: *seller reputation* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *seller reputation* terhadap minat beli sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian untuk nilai t hitung adalah 6,492 yang artinya lebih besar dari t tabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis kedua diterima yang berarti variabel *seller reputation* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3) Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

Hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini adalah:

H₃: *product promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *product promotion* terhadap minat beli sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian untuk nilai t hitung adalah 3,519 yang artinya lebih besar

dari t tabel 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis ketiga diterima yang berarti variabel *product promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah tabel yang berisi hasil uji R dengan menggunakan *program SPSS for windows release versi 25.0*.

Table 0.13 Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.794a	0.630	0.620	2.626
a. Predictors: (Constant), halal awareness, seller reputation, product promotion b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,620 yang artinya kemampuan variabel independen menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 62%. Kemudian untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Atau dapat dijelaskan bahwa variabel *halal awareness*, *seller reputation* dan

product promotion menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 62% sedangkan untuk 38% dari sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi minat beli diluar dari penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Artinya variabel *halal awareness* tidak mempengaruhi minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Nurcahyo & Hudrasyah (2017) dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian sejalan dengan hasil penelitian oleh Fadillah et al., (2021) yang menunjukkan kesadaran *halal* negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *seller reputation* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *seller reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Maka dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *seller reputation* juga akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lolika & Rosha (2018) mampu menunjukkan bahwa reputasi penjual atau *seller reputation* mampu

mempengaruhi minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Heliyanto (2020) juga membuktikan bahwa reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *product promotion* terhadap minat beli

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Maka dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *product promotion* juga akan meningkatkan minat beli. Penelitian yang sejalan sebelumnya dilakukan Ardhya (2019) membuktikan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhatman et al., (2020) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *halal awareness, seller reputation, product promotion* secara keseluruhan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *halal awareness, seller reputation, dan product promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Sehingga dapat diartikan apabila ketiga variabel independen ini secara bersama-sama ditingkatkan maka juga akan meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini kontribusi variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen minat beli sebesar 62%.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitian yang serupa. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 120 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Obyek penelitian hanya di fokuskan pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Surakarta, tentunya masih kurang jika hanya dilakukan kajian diwilayah Kota Surakarta saja.
3. Variabel independen harusnya ditambah lagi agar ada peningkatan variabel dependen.

Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran dan pemahaman.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai F hitung variabel *halal awareness* (X_1), *seller reputation* (X_2) *product promotion* (X_3) sebesar 65,781 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *halal awareness* (X_1), *seller reputation* (X_2) *product promotion* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *halal awareness* (X_1), *seller reputation* (X_2) *product promotion* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) makanan melalui aplikasi Shopee.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *halal awareness* (X_1) sebesar -0,113 (negatif), nilai t hitung sebesar -1,264 (negatif) dan nilai signifikansi sebesar 0,209 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *halal awareness* secara

parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee.

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *seller reputation* (X_2) sebesar 0,708 (positif), nilai t hitung sebesar 6,492 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *seller reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *seller reputation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *product promotion* (X_3) sebesar 0,328 (positif), nilai t hitung sebesar 3,519 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *product promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *product promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee.

B. IMPLIKASI

Hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness*, *seller reputation* dan *product promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan melalui aplikasi Shopee. Besarnya pengaruh *halal*

awareness, *seller reputation* dan *product promotion* berkontribusi sebesar 62% terhadap minat beli makan melalui aplikasi Shopee. Maka sisanya sebesar 38% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga untuk meningkatkan minat beli diperlukan variabel lain apabila dilakukan penelitian serupa.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk manajemen Shopee

Seller reputation dan *product promotion* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini perlunya untuk meningkatkan reputasi penjual dalam aplikasi sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian makanan online dan *product promotion* perlu ditingkatkan dengan membuat inovasi promosi yang lebih gencar agar minat beli konsumen meningkat.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diperlukan adanya perluasan penelitian dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli misalnya kualitas produk atau inovasi pemasaran dan faktor lainnya yang dapat di kaji lebih lanjut. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-

indikator lain diluar penelitian ini yang lebih relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Annur, C. M. (2022a). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Annur, C. M. (2022b). *Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140.
<http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. 389–399.
- BERUTU, C. I. N. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual Online Dan Biaya Tambahan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Yang Di Moderasi Kategori Produk (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)*.
<http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/26914>
- Fadillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 03(Nomor 02), 222–235.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen* ..., 171–182.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10189%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/10189/9121>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*

- edisi ke-9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
https://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212.
<https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/2305>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4).
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Herawati, J. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.169>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Imam Bukhari, H. (2010). *Shahih al-Bukhari* (Jilid 2). Pustaka As-sunah.
- Iqbal, M. (2020). *Kesadaran Akan Produk Halal Perlu Ditingkatkan*. Universitas Islam Indonesia. <https://www.uii.ac.id/kesadaran-akan-produk-halal-perlu-ditingkatkan/>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2).
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management* (B. Sabran (ed.); Ed. 13, Ce). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jilid 2). Salemba Empat.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lolika, T., & Rosha, Z. (2018). *Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung) Menurut Kotler (2005) minat (interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan , yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi peril. 2012, 2–4.*
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Mulyanto, H., Rasipan, R., & Andriyani, M. (2019a). Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Umkm Di Cileungsi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 121. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>
- Mulyanto, H., Rasipan, R., & Andriyani, M. (2019b). Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Umkm Di Cileungsi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 121. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). The Halal Awareness And Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study On Sme’s Business Practitioners In Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(No. 1), 16–24. <https://doi.org/E-ISSN: 2654-9778>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>
- Nursadiyah, S., & Maharani, N. (2018). The Influence Of Sales Promotion On The Purchase Intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325–1330.
- Pramesthya Praba Sari, I. A. G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk

- Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3). <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rahayu, S., Kholil, A., & Azhar. (2021). Jurnal Bilal. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 151–158. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/698/314>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). *Asy-Syarikah Asy-Syarikah* ج م ا و ة ع ب و ا ط ط ل ا ب ي . 4 (1), 37–21.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); Edisi Ke-7). PT. Indeks.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Setyowati, D., & Yuniyanto, T. K. (2019). *Layanan Pesan-Antar Makanan Jadi Tren*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6d3947a/layanan-pesan-antar-makanan-jadi-tren-riset-nielsen-gofood-pionirnya>
- Shaleh, K. H. K., & Dkk. (2004). *Ayatul Ahkam Ayat Ayat Larangan Dan Perintah Dalam Al Quran Pedoman Menuju Akhlak* (Edisi 1). Penerbit Diponegoro.
- Silaningsih, E. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. 9*, 144–158.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Simbolon, I. V. dan R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan) Izella Vania¹ dan Remista Simbolon² Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Ekobis*, 20(No. 2), 48–61. <https://com-mendeley-prod-publicsharing-pdfstore.s3.eu-west-1.amazonaws.com/b7d2-CC-BY->

LAMPIRAN
KUISIONER TESIS
“HALAL AWARENESS, SELLER REPUTATION DAN PRODUCT
PROMOTION TERHADAP MINAT BELI MAKANAN MELALUI APLIKASI
SHOPEE”

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden ;

Usia :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir :
 - a. SD/ SMP b. SMA/SMK
 - c. D3/S1 d. S2/S3
3. Pekerjaan :
 - a. PNS b. Karyawan e. Lainnya_____
 - c. BUMN d. Mahasiswa
4. Pendapatan :
 - a. <Rp 5000.000
 - b. Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
 - c. Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000
 - d. > Rp 15.000.000
5. Apakah saudara/i pernah berbelanja melalui Aplikasi Shopee? Ya/Tidak

Petunjuk Pengisian

Saudara/i diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar – benarnya, dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. TABEL MENGENAI VARIABEL *MINAT BELI*

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat membeli makanan melalui fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee.					
2	Saya berniat membeli makanan melalui fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee karena berkualitas dan dapat dipercaya.					
3	Saya akan mereferensikan fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee kepada oranglain yang akan membeli makanan <i>online</i> .					
4	Saya akan lebih tertarik membeli makanan melalui fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee dibandingkan aplikasi lain.					

5	Saya ingin mencoba membeli berbagai aneka macam makanan melalui fitur Shopeefood dalam aplikasi Shopee.					
---	---	--	--	--	--	--

2. TABEL MENGENAI VARIABEL *HALAL AWARENESS*

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Sangat penting untuk mengkonsumsi makanan halal					
2	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi makanan halal.					
3	Setiap akan mengkonsumsi makanan, saya memastikan bahan pembuat makanan tersebut halal.					
4	Saya meyakini mengkonsumsi makanan yang tidak halal merupakan dosa.					
5	Mengkonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada Islam.					

3. TABEL MENGENAI VARIABEL *SELLER REPUTATION*

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas makanan yang dijual di Shopeefood cukup baik.					
2	Makanan yang dijual di Shopeefood merupakan produk terkenal.					
3	Saya memperhatikan informasi ulasan dan rating ketika akan membeli makanan di Shopeefood.					
4	Makanan yang saya pesan di Shopeefood sesuai					

	dengan gambar dan diskripsi.					
5	Shopeefood profesional dalam memberikan pelayanan ketika saya membeli makanan.					

4. TABEL MENGENAI VARIABEL *PRODUCT PROMOTION*

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Shopeefood dalam aplikasi Shopee sering memberikan promo menarik dibandingkan dengan aplikasi lain.					
2	Shopeefood dalam aplikasi Shopee sering memberikan voucher potongan harga dan promo gratis ongkos pengiriman makanan.					
3	Iklan Shopeefood dalam aplikasi Shopee menarik.					
4	Saya sering melihat tayangan iklan Shopeefood di televisi dan sosmed.					
5	Iklan Shopeefood dalam aplikasi Shopee memberikan informasi jelas.					

LAMPIRAN 1
DATA DESKRIPTIF KARASTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PENGHASILAN
1	PEREMPUAN	29	D3/S1	< 5 JUTA
2	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
3	LAKI-LAKI	43	S2/S3	5-10 JUTA
4	LAKI-LAKI	42	S2/S3	10-15 JUTA
5	LAKI-LAKI	24	SMA/SMK	< 5 JUTA
6	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	< 5 JUTA
7	LAKI-LAKI	48	D3/S1	< 5 JUTA
8	LAKI-LAKI	23	D3/S1	< 5 JUTA
9	PEREMPUAN	25	D3/S1	5-10 JUTA
10	PEREMPUAN	25	SMA/SMK	< 5 JUTA
11	PEREMPUAN	25	D3/S1	< 5 JUTA
12	PEREMPUAN	25	S2/S3	< 5 JUTA
13	LAKI-LAKI	25	SMA/SMK	< 5 JUTA
14	LAKI-LAKI	26	D3/S1	< 5 JUTA
15	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
16	PEREMPUAN	25	D3/S1	< 5 JUTA
17	LAKI-LAKI	23	S2/S3	< 5 JUTA
18	LAKI-LAKI	38	D3/S1	< 5 JUTA
19	LAKI-LAKI	28	D3/S1	< 5 JUTA
20	PEREMPUAN	45	SMA/SMK	< 5 JUTA
21	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
22	PEREMPUAN	24	D3/S1	< 5 JUTA
23	PEREMPUAN	35	D3/S1	< 5 JUTA
24	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
25	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
26	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
27	PEREMPUAN	33	SMA/SMK	< 5 JUTA
28	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
29	LAKI-LAKI	53	SD/SMP	< 5 JUTA
30	PEREMPUAN	25	SMA/SMK	< 5 JUTA
31	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
32	LAKI-LAKI	27	D3/S1	< 5 JUTA
33	LAKI-LAKI	28	D3/S1	< 5 JUTA

34	LAKI-LAKI	28	D3/S1	< 5 JUTA
35	LAKI-LAKI	24	SMA/SMK	< 5 JUTA
36	PEREMPUAN	37	D3/S1	< 5 JUTA
37	PEREMPUAN	33	SMA/SMK	< 5 JUTA
38	PEREMPUAN	33	S2/S3	< 5 JUTA
39	LAKI-LAKI	31	D3/S1	< 5 JUTA
40	PEREMPUAN	36	S2/S3	5-10 JUTA
41	PEREMPUAN	24	D3/S1	< 5 JUTA
42	LAKI-LAKI	28	S2/S3	< 5 JUTA
43	PEREMPUAN	31	D3/S1	< 5 JUTA
44	PEREMPUAN	46	SMA/SMK	< 5 JUTA
45	PEREMPUAN	36	SMA/SMK	< 5 JUTA
46	PEREMPUAN	39	SD/SMP	< 5 JUTA
47	PEREMPUAN	27	D3/S1	< 5 JUTA
48	PEREMPUAN	33	SMA/SMK	< 5 JUTA
49	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
50	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
51	LAKI-LAKI	20	SMA/SMK	< 5 JUTA
52	LAKI-LAKI	27	D3/S1	< 5 JUTA
53	LAKI-LAKI	49	D3/S1	< 5 JUTA
54	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
55	LAKI-LAKI	21	SMA/SMK	< 5 JUTA
56	PEREMPUAN	25	D3/S1	< 5 JUTA
57	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
58	PEREMPUAN	29	D3/S1	< 5 JUTA
59	LAKI-LAKI	25	D3/S1	< 5 JUTA
60	PEREMPUAN	39	D3/S1	< 5 JUTA
61	LAKI-LAKI	26	D3/S1	< 5 JUTA
62	LAKI-LAKI	24	D3/S1	< 5 JUTA
63	LAKI-LAKI	38	D3/S1	< 5 JUTA
64	LAKI-LAKI	47	D3/S1	5-10 JUTA
65	LAKI-LAKI	24	D3/S1	< 5 JUTA
66	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	< 5 JUTA
67	PEREMPUAN	24	SMA/SMK	< 5 JUTA
68	LAKI-LAKI	28	S2/S3	5-10 JUTA
69	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	< 5 JUTA
70	PEREMPUAN	31	SMA/SMK	< 5 JUTA
71	PEREMPUAN	23	D3/S1	< 5 JUTA

72	LAKI-LAKI	33	SMA/SMK	< 5 JUTA
73	PEREMPUAN	29	D3/S1	< 5 JUTA
74	PEREMPUAN	33	D3/S1	< 5 JUTA
75	PEREMPUAN	29	SMA/SMK	< 5 JUTA
76	LAKI-LAKI	24	D3/S1	< 5 JUTA
77	PEREMPUAN	23	D3/S1	< 5 JUTA
78	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
79	PEREMPUAN	29	D3/S1	< 5 JUTA
80	PEREMPUAN	28	D3/S1	5-10 JUTA
81	PEREMPUAN	29	D3/S1	5-10 JUTA
82	LAKI-LAKI	29	D3/S1	< 5 JUTA
83	PEREMPUAN	28	D3/S1	< 5 JUTA
84	LAKI-LAKI	31	D3/S1	5-10 JUTA
85	LAKI-LAKI	29	D3/S1	5-10 JUTA
86	LAKI-LAKI	26	D3/S1	5-10 JUTA
87	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	< 5 JUTA
88	PEREMPUAN	40	D3/S1	< 5 JUTA
89	LAKI-LAKI	29	D3/S1	5-10 JUTA
90	PEREMPUAN	24	D3/S1	< 5 JUTA
91	LAKI-LAKI	26	D3/S1	5-10 JUTA
92	LAKI-LAKI	28	D3/S1	5-10 JUTA
93	PEREMPUAN	24	D3/S1	< 5 JUTA
94	LAKI-LAKI	29	D3/S1	< 5 JUTA
95	PEREMPUAN	29	D3/S1	< 5 JUTA
96	LAKI-LAKI	36	D3/S1	5-10 JUTA
97	PEREMPUAN	25	D3/S1	< 5 JUTA
98	LAKI-LAKI	29	D3/S1	5-10 JUTA
99	PEREMPUAN	26	D3/S1	5-10 JUTA
100	PEREMPUAN	39	SD/SMP	< 5 JUTA
101	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
102	LAKI-LAKI	27	D3/S1	< 5 JUTA
103	LAKI-LAKI	26	D3/S1	< 5 JUTA
104	PEREMPUAN	42	SMA/SMK	< 5 JUTA
105	PEREMPUAN	24	D3/S1	< 5 JUTA
106	PEREMPUAN	25	S2/S3	< 5 JUTA
107	LAKI-LAKI	26	D3/S1	5-10 JUTA
108	PEREMPUAN	45	D3/S1	< 5 JUTA
109	PEREMPUAN	25	D3/S1	< 5 JUTA

110	LAKI-LAKI	28	D3/S1	< 5 JUTA
111	PEREMPUAN	25	D3/S1	< 5 JUTA
112	LAKI-LAKI	30	SMA/SMK	> 15 JUTA
113	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	< 5 JUTA
114	LAKI-LAKI	27	D3/S1	5-10 JUTA
115	LAKI-LAKI	26	SMA/SMK	5-10 JUTA
116	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
117	PEREMPUAN	31	SMA/SMK	< 5 JUTA
118	LAKI-LAKI	30	D3/S1	5-10 JUTA
119	PEREMPUAN	26	D3/S1	< 5 JUTA
120	LAKI-LAKI	28	S2/S3	5-10 JUTA

LAMPIRAN 2
HASIL KARASTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	47.5	47.5	47.5
	Perempuan	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3
HASIL KARASTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	1	.8	.8	.8
	21.00	3	2.5	2.5	3.3
	22.00	1	.8	.8	4.2
	23.00	6	5.0	5.0	9.2
	24.00	11	9.2	9.2	18.3
	25.00	20	16.7	16.7	35.0
	26.00	17	14.2	14.2	49.2
	27.00	5	4.2	4.2	53.3
	28.00	10	8.3	8.3	61.7
	29.00	12	10.0	10.0	71.7
	30.00	2	1.7	1.7	73.3
	31.00	5	4.2	4.2	77.5
	33.00	6	5.0	5.0	82.5
	35.00	1	.8	.8	83.3
	36.00	3	2.5	2.5	85.8
	37.00	1	.8	.8	86.7
	38.00	2	1.7	1.7	88.3
	39.00	3	2.5	2.5	90.8
	40.00	1	.8	.8	91.7
	42.00	2	1.7	1.7	93.3
	43.00	1	.8	.8	94.2
	45.00	2	1.7	1.7	95.8
	46.00	1	.8	.8	96.7
	47.00	1	.8	.8	97.5
	48.00	1	.8	.8	98.3
	49.00	1	.8	.8	99.2
53.00	1	.8	.8	100.0	
Total		120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

DATA KARASTERISTIK RESPONDEN

BERDASARKAN PENDIDIKAN DAN PENGHASILAN

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD/SMP	3	2.5	2.5	2.5
	SMA/SMK	26	21.7	21.7	24.2
	D3/S1	81	67.5	67.5	91.7
	S2/S3	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

		Penghasilan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<5 JUTA	97	80.8	80.8	80.8
	5-10 JUTA	21	17.5	17.5	98.3
	10-15 JUTA	1	.8	.8	99.2
	>15 JUTA	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
TABULASI DATA RESPONDEN

No	HALAL AWARENESS (X1)					HA	SELLER REPUTATION (X2)					SR	PRODUCT PROMOTION (X3)					PP	MINAT BELI (Y)					MB
	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5		SR1	SR2	SR3	SR4	SR5		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	
1	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	4	20	5	5	4	5	5	24
2	5	5	4	5	5	24	4	4	5	3	4	20	5	5	3	2	4	19	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	3	17	5	4	4	3	4	20	3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23	5	4	3	3	4	19
5	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20
6	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	5	21	4	5	5	3	4	21	5	2	3	4	4	18
7	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	5	2	3	3	17
8	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	20	5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	4	19	5	5	4	2	4	20	5	3	5	3	3	19
11	5	5	4	5	5	24	4	2	4	4	5	19	4	5	2	2	2	15	4	4	4	4	2	18
12	5	5	4	5	5	24	3	2	4	2	3	14	4	3	3	4	3	17	4	3	3	2	3	15
13	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18
14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	3	20	2	4	3	5	4	18	2	3	4	4	5	18
15	5	5	4	5	5	24	5	3	5	3	3	19	5	5	3	2	3	18	4	5	4	5	5	23
16	5	5	5	5	5	25	4	2	5	2	5	18	2	2	3	5	4	16	3	3	3	2	2	13
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15
19	5	4	3	4	5	21	4	3	3	1	4	15	4	5	4	3	5	21	5	5	4	3	4	21
20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	5	4	24	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	4	15

22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	5	3	5	22
23	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16	2	2	2	4	2	12	3	2	2	2	2	11
24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	5	5	21	3	3	5	3	3	17	3	3	3	4	3	16	4	3	2	3	4	16
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
30	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	4	17	3	2	2	4	2	13	4	2	3	4	4	17
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22
32	5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	3	17	3	4	4	5	4	20	3	3	3	3	3	15
33	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13
34	5	5	5	5	5	25	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5
38	5	5	4	5	5	24	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	3	17	3	2	3	2	3	13
39	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	5	21	4	5	3	3	4	19	3	4	3	3	3	16
40	5	5	5	1	5	21	3	2	4	2	2	13	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	2	10
41	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	20	3	3	3	2	4	15	4	4	4	3	4	19
42	5	5	5	5	5	25	1	1	3	3	3	11	3	1	1	1	1	7	3	3	3	1	3	13
43	5	5	4	5	5	24	4	3	5	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	3	18
44	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	4	19	4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24

50	3	3	2	4	4	16	3	3	2	4	4	16	3	4	3	3	4	17	3	4	3	2	4	16
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	4	21	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25	3	4	5	2	4	18	4	4	4	1	3	16	2	3	1	1	2	9
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
57	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	4	5	4	3	4	20	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15
60	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	3	19	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	4	22
61	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
62	1	5	5	5	5	21	3	3	5	3	3	17	4	5	5	5	3	22	3	3	3	3	3	15
63	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
64	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	3	13
66	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	4	20	4	4	3	2	3	16	4	4	4	4	4	20
67	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	5	24	4	3	3	4	3	17
68	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	5	20	5	5	3	4	3	20	5	4	4	5	3	21
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	5	4	3	2	2	16
70	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25	3	3	4	2	3	15	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
72	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	17
73	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	4	18	5	4	4	4	4	21
74	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	4	19	4	4	3	4	3	18	5	4	4	3	3	19
76	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
77	3	5	5	5	5	23	3	3	5	4	4	19	4	5	4	3	4	20	3	5	4	3	3	18

78	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	4	24	3	3	4	5	4	19
80	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	1	5	20	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18	5	5	5	3	4	22
82	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
83	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	4	20	4	5	4	2	4	19	5	5	3	3	5	21
84	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	14
85	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	5	21	5	5	1	5	3	19	5	3	3	3	3	17
87	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	2	3	3	2	4	14
88	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	4	18	3	3	3	3	4	16	5	4	3	3	3	18
90	5	5	5	5	5	25	3	2	5	3	3	16	2	1	1	2	3	9	1	3	4	2	1	11
91	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	4	19	5	5	3	3	4	20	4	3	3	3	3	16
92	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19
93	5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	3	14	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	3	14
94	5	5	5	5	5	25	3	3	4	2	4	16	3	4	3	5	5	20	4	3	5	3	4	19
95	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
96	1	2	1	2	5	11	5	5	5	3	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24
97	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	5	17	5	4	5	3	4	21
98	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	3	19	5	5	1	4	1	16	4	3	3	1	3	14
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
103	5	5	5	5	5	25	4	2	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	5	4	4	3	4	20
104	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	4	19	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21
105	5	5	5	5	5	25	4	2	5	4	4	19	4	4	4	2	3	17	4	5	4	2	4	19

106	5	5	5	5	5	25	2	1	4	2	2	11	3	5	3	1	3	15	4	3	2	2	2	13
107	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	5	23
108	5	5	5	5	5	25	3	3	2	3	4	15	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	2	13
109	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	3	19	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
110	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
111	5	5	5	5	5	25	3	2	5	2	4	16	3	5	2	2	2	14	4	4	3	2	4	17
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
113	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	5	21	5	5	2	3	4	19	2	4	3	4	4	17
114	5	5	5	5	5	25	4	2	4	4	4	18	5	5	1	3	3	17	4	4	4	3	4	19
115	4	4	5	3	5	21	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23	3	4	3	4	3	17
116	5	5	4	5	5	24	4	4	5	2	3	18	3	2	2	1	3	11	4	3	1	4	2	14
117	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	4	19
118	4	4	5	4	4	21	4	3	5	3	4	19	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
119	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	18	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
120	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *HALAL AWARENESS*

Correlations

		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA_TOTAL
HA1	Pearson Correlation	1	.797**	.670**	.632**	.590**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
HA2	Pearson Correlation	.797**	1	.842**	.761**	.756**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
HA3	Pearson Correlation	.670**	.842**	1	.640**	.602**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
HA4	Pearson Correlation	.632**	.761**	.640**	1	.686**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
HA5	Pearson Correlation	.590**	.756**	.602**	.686**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
HA_TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.952**	.870**	.858**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *SELLER REPUTATION*

Correlations

		SR1	SR2	SR3	SR4	SR5	SR_TOTAL
SR1	Pearson Correlation	1	.632**	.482**	.549**	.616**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
SR2	Pearson Correlation	.632**	1	.429**	.529**	.511**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
SR3	Pearson Correlation	.482**	.429**	1	.306**	.406**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
SR4	Pearson Correlation	.549**	.529**	.306**	1	.640**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
SR5	Pearson Correlation	.616**	.511**	.406**	.640**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
SR_TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.811**	.659**	.784**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

LAMPIRAN 8

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PRODUCT PROMOTION*

		Correlations					
		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP_TOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	.743**	.458**	.316**	.470**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PP2	Pearson Correlation	.743**	1	.535**	.357**	.519**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PP3	Pearson Correlation	.458**	.535**	1	.512**	.711**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PP4	Pearson Correlation	.316**	.357**	.512**	1	.537**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PP5	Pearson Correlation	.470**	.519**	.711**	.537**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
PP_TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.794**	.826**	.719**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

LAMPIRAN 9

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB_TOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	.686**	.604**	.555**	.603**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
MB2	Pearson Correlation	.686**	1	.682**	.625**	.710**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
MB3	Pearson Correlation	.604**	.682**	1	.649**	.715**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
MB4	Pearson Correlation	.555**	.625**	.649**	1	.699**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
MB5	Pearson Correlation	.603**	.710**	.715**	.699**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
MB_TOTAL	Pearson Correlation	.810**	.866**	.860**	.837**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

LAMPIRAN 10

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Halal Awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Seller Reputation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Promotion*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Minat Beli*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

LAMPIRAN 11

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59300315
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.064
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.351	1.472		1.598	.113		
	HA_TOTAL	.080	.058	.131	1.389	.167	.918	1.090
	SR_TOTAL	-.079	.071	-.155	-1.115	.267	.423	2.362
	PP_TOTAL	-.043	.060	-.096	-.710	.479	.448	2.234

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Uji Heteroskedastitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.351	1.472		1.598	.113
	HA_TOTAL	.080	.058	.131	1.389	.167
	SR_TOTAL	-.079	.071	-.155	-1.115	.267
	PP_TOTAL	-.043	.060	-.096	-.710	.479

LAMPIRAN 12

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PP_TOTAL, HA_TOTAL, SR_TOTAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.620	2.626

a. Predictors: (Constant), PP_TOTAL, HA_TOTAL, SR_TOTAL

b. Dependent Variable: MB_TOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.184	3	453.728	65.781	.000 ^b
	Residual	800.116	116	6.898		
	Total	2161.300	119			

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

b. Predictors: (Constant), PP_TOTAL, HA_TOTAL, SR_TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	2.273		.772	.442
	HA_TOTAL	-.113	.089	-.075	-1.264	.209
	SR_TOTAL	.708	.109	.564	6.492	.000
	PP_TOTAL	.328	.093	.297	3.519	.001

LAMPIRAN 13
SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
PASCASARJANA

Jl. Pakis-Wonosari Kapanjen Delanggu Klaten Telp. (0272) 5533410 Kodepos 57473 Telp. (0272) 5533410 / 081953507990
Homepage: <https://pascasarjana.uinsaid.ac.id> Email: pascasarjana@uinsaid.ac.id

Nomor : B-479/Un.20/Dir/PP.00.9/09/2022
Lamp : -
Hal : *Ijin Penelitian*

Kepada Yth.

PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA

Di

Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : DITA CAMELIA ULFA

NIM : 204071002

Prodi : Magister (S2) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

akan melaksanakan penelitian Tesis mengenai **“PENELITIAN UNTUK MENGETAHUI PENGARUH HALAL AWARENESS, SELLER REPUTATION DAN PRODUCT PROMOTION TERHADAP MINAT BELI MAKANAN MELALUI APLIKASI SHOPEE”** pada 20 September 2022 sampai 20 Oktober 2022.

Demikianlah, semoga Bapak/Ibu berkenan mengizinkan dan memberikan data yang dibutuhkan oleh yang bersangkutan. Atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Klaten, 19 September 2022

Direktur,



Prof. Dr. H. Purwanto, M.Pd

NIP. 19700926 200003 1 001