

**PEMBANGUNAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL
(STUDI KASUS MASYARAKAT PHNOM PENH KAMBOJA)**

Sakinah Nopriani¹, Rahmayati²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email Korespondensi: sakinasakina235@gmail.com

Email: rahmayati@umsu.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of Islamic financial literacy and trust in the interest in buying halal products among people in Phnom Penh, Cambodia. This study used primary data using a questionnaire method for 90 respondents using a non-probability sampling technique. This research used to develop a model with a multiple linear regression analysis approach to determine the factors that influence the interest in buying halal products in the people of Phnom Penh, Cambodia. The results of the study show that Islamic financial literacy appears to have a positive and not significant effect on the intention to purchase halal products. Trust has a positive and significant effect on the intention to purchase halal products. Simultaneously Islamic financial literacy and trust have a positive and significant effect on the interest in purchasing halal products from the people of Phnom Penh, Cambodia with an adjusted R-Square coefficient of determination of 71.6%.

Keywords: Development, Islamic Financial Literacy, Trust.

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap minat pembelian produk halal pada masyarakat di Phnom Penh, Kamboja. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuesioner 90 responden dengan teknik nonprobability sampling. Penelitian ini menggunakan mengembangkan model dengan pendekatan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk halal pada masyarakat Phnom Penh, Kamboja. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah terlihat berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk halal, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Secara simultan literasi keuangan syariah dan kepercayaan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat pembelian produk halal masyarakat Phnom Penh, Kamboja dengan nilai koefisien determinasi adjusted R-Square 71,6%.

Kata Kunci: Pembangunan, Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan produk halal terus meningkat belakangan ini pada dunia global. Produk halal dapat terus dipromosikan oleh banyak pihak yang mempunyai kesadaran betapa pentingnya menjual dan membeli pada produk halal. Tidak bisa dipungkiri jika produk halal dapat menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat pesat perkembangannya di dunia (Setiawan, 2019). Banyak produsen ataupun provider di belahan dunia ikut berperan dalam industri halal untuk memenuhi permintaan lebih dari 1,8 milyar muslim secara global menurut data yang diperoleh dari penelitian tahun 2015 (Lipka &

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 8 Nomor 3 Maret 2022

Hackett, 2017).

Luas Wilayah Kamboja sebesar 181,035 km² dengan penduduk berjumlah sebanyak 17 juta jiwa di tahun 2020. Penduduk Mayoritas di Negara Kamboja adalah etnis Khmer (97,6%) yang beragama Buddha (96,9%) dan hanya (2,1%) penduduk kamboja beragama islam. Dengan minoritasnya penduduk muslim di kamboja, pada umumnya berpengaruh atas produk halal disana. Kondisi ini membuat kebutuhan produk halal dikamboja sangat diperlukan bagi masyarakat muslim kamboja, yang dimana masyarakat muslim kamboja sangat membutuhkan produk yang berlabel halal untuk dikonsumsi. Dikamboja produk makanan sangat bervariasi. Tapi karena minoritas masyarakatnya beragama muslim, mereka harus memilih mana produk yang ada label halalnya untuk mereka konsumsi (Lim, 2017).

Untuk menambah pemahaman publik produk halal. pemakaian oleh produsen dijalani dengan metode menganalisa karisma dengan cara langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi ketentuan pembelian pelanggan serta menganalisa pemahaman publik merk halal. Cara efektif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk halal salah satunya dengan meningkatkan literasi keuangan syariah kepada masyarakat, baik untuk masyarakat muslim ataupun non-muslim (Rajagopal, 2011). Keberlanjutan Ekonomi syariah menarik keinginan penguasa Kamboja buat menciptakan perusahaan halalnya guna itu, mereka mencari jalan menarik penanam modal dari negeri-negeri berpenduduk kebanyakan Muslim masuk Kamboja. Tapi, Para pengamat ekonomi di Kamboja menduga jika metode Kamboja akan tertahan terbatasnya wawasan perihal ekonomi syariah (Nissa, 2023).

Pengetahuan dasar tentang keuangan syariah, yang ialah pengetahuan serta pengetahuan terpaut dasar- dasar prinsip pengelolaan keuangan yang dipunyai seorang buat menolong dalam mengambil keputusan serta pelaksanaan beberapa kebijakan dalam aspek keuangan supaya cocok dengan prinsip syariah (Ichwan, 2016). Literasi keuangan syariah bisa dimaksud selaku konsumen produk serta jasa keuangan syariah. Warga universal diharapkan tidak cuma memahami serta menguasai lembaga jasa keuangan syariah serta syariah produk dan layanan keuangan, tetapi juga bagaimana mengubah dan memperbaiki perilaku dalam keuangan Islam pengelolaannya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat (Rahmayati, Kurnia, & Khaira, 2022).

Selain melalui faktor literasi keuangan syariah terhadap produk halal, perilaku konsumen pula bisa dipengaruhi oleh aspek psikologis, semacam keyakinan terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen ini berikutnya bisa membagikan kepuasan kepada konsumen. Merk yang membagikan kepuasan kepada konsumen bisa berakibat pada keterhubungan serta ketergantungan konsumen pada sesuatu produk (Al-Nasser, 2014). Keyakinan warga pada santapan serta produk halal dalam perihal bisa bertambah ataupun bisa menyusut, perihal ini sangat bergantung dengan pemahaman halal. (Ambali & Bakar, 2014) dalam temuannya sejalan dengan komentar tersebut ialah kalau aspek yang bisa pengaruhi pemahaman halal keyakinan. Keyakinan bertambah bisa pula diakibatkan oleh pengetahuan, buat pengalaman ataupun pendidikan yang didapatkan lewat interaksi sosial baik langsung ataupun sosial media. Sebaliknya keyakinan menyusut bisa diakibatkan oleh pengetahuan yang rendah, pengalaman yang sedikit, dan sedikitnya berinteraksi dengan orang lain. Banyaknya isu serta fenomena tentang industri halal, periset menghalangi riset ini ialah kalau sadar kepada santapan serta produk halal mungkin bisa dipengaruhi oleh keyakinan serta kesehatan.

Apabila seseorang konsumen sudah memilah produk yang ia mau serta produk tersebut cocok dengan harapannya hingga secara lama- lama tetapi tentu hendak timbulah perilaku yakin baik itu kepada benda yang dia beli ataupun kepada penjual tempat dia membeli benda tersebut. Perihal ini berkaitan erat dengan mutu keagamaan ataupun religiusitas seorang, sebab orang yang mempunyai keberagaman yang baik ia hendak melaksanakan ataupun tetap menjajaki ketentuan yang sudah diresmikan dalam ajaran agamanya. Perihal inilah yang membuat periset tertarik buat melaksanakan riset dengan tujuan mengenali pengaruh literasi keuangan syariah dan kepercayaan terhadap minat pembelian produk halal pada masyarakat Phnom Penh, Kamboja.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



METODE

Jenis atau metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dimana data yang digunakan merupakan olahan data primer yang diperoleh dari wawancara dan penelitian langsung kepada 90 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling kepada masyarakat yang tinggal di Phom Penh Kamboja dengan skala pengukuran likert. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Sebelum dilakukan pengujian tersebut, terlebih dahulu data pada penelitian ini di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov sesuai skala signifikansi. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5 persen atau 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika kurang dari 5 persen atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2006). Hasil uji normalitas untuk penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	90
Mean	0.000000
Std. Deviation	1.96970
Test Stats	0.097
Sig. (2-tailed)	0.137

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 di atas, data terlihat berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,137 (lebih besar dari 0,05) yang menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang tersedia terdistribusi secara normal untuk semua variabel yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari pengujian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Konstan)	3.113	1.554	2.004	0.048
Literasi Keuangan Syariah	.107	.065	1.633	.106
Kepercayaan	.780	.070	11.100	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli.

Sumber: Hasil Pengolahan dari SPSS 26, 2022

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 8 Nomor 3 Maret 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 2 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 3,113 + 0,107 (X1) + 0,780 (X2) + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai dari konstanta sebesar 3,113 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan kepercayaan jika nilainya 0 maka minat pembelian produk halal memiliki tingkat sebesar 3,113.
- Nilai koefisien literasi keuangan syariah (X1) adalah 0,107 dengan bernilai positif. Artinya bahwa setiap peningkatan literasi keuangan syariah sebesar 1 kali maka minat pembelian produk halal akan meningkat 0,107 atau 10,7% dengan menyatakan variabel yang lain dianggap konstan.
- Nilai dari koefisien kepercayaan (X2) adalah 0,780 dengan bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 1 kali maka minat pembelian produk halal akan meningkat 0,780 atau 78,1% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.723	0.716

Sumber: Hasil Pengolahan dari SPSS 26, 2022

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa adjusted R-square adalah 0,716 yang dapat dikatakan sebagai koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 71,6% memperoleh minat pembelian untuk produk halal dan dapat dijelaskan oleh literasi keuangan syariah dan kepercayaan. Sisanya 100% - 71,6% = 28,4% dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Uji Parsial

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa kuat variabel independen secara individual menjelaskan variasi dalam pengujian ini, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen saja menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Itu diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	3.113	1.554	2.004	0.048
Literasi Keuangan Syariah	.107	.065	1.633	.106
Kepercayaan	.780	.070	11.100	.000

Sumber: Hasil Pengolahan dari SPSS 26, 2022

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 8 Nomor 3 Maret 2022

Berdasarkan Tabel 4 bisa disimpulkan beberapa hal yang termasuk dalam pengujian secara parsial yaitu:

1. Variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai t sebesar 1,633 pada tingkat signifikansi sebesar 0,106 lebih tinggi nilainya dari taraf signifikansi 0,05 (5 %). Hal ini menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk halal.
2. Variabel kepercayaan menunjukkan nilai t sebesar 11,100 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5 %). Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk halal.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (pada waktu yang sama). Dari variabel independen ke variabel dependen dalam analisis regresi. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model		df	F	Sig.
	Regression	2	113.296	.000
	Residual	87		
	Total	89		

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian.

Sumber: Hasil Pengolahan dari SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas, F hitung adalah $174,329 > F_{tabel}$ sebesar 3,10, yang dapat ditemukan pada $\alpha = 0,05$. Signifikansi kurang dari nilai 0,05, adalah $0,000 < 0,05$, menurut dasar pengambilan keputusan, dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini literasi keuangan syariah dan kepercayaan semuanya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk halal pada penelitian yang telah dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diteliti maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini adalah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan Nilai Sig. $0,106 > 0,05$ terhadap minat pembelian produk halal pada masyarakat di Phnom Penh, Kamboja. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan Nilai Sig. $0,00 < 0,05$ terhadap minat pembelian produk halal pada masyarakat di Phnom Penh, Kamboja. Secara simultan Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian produk halal pada masyarakat di Phnom Penh, Kamboja dengan koefisien determinasi sebesar 71,6%. Hal ini menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan dan juga literasi keuangan syariah bagi masyarakat, maka akan meningkatkan transaksi pada produk halal di Negara Kamboja.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Nasser, M. (2014). "Effects of Consumers' Trust and Attitude toward Online Shopping. *American Journal of Economics and Business Administration* 6, no. 2 : 58–71.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 8 Nomor 3 Maret 2022

- Ambali, A., & Bakar, A. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy Makers. *The Journal Of International Procedia-Social and Bahavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). *Building Holistic Brands: an exploratory study of Halal*.
- Ariyanti, F. (2021). *Pengaruh Pemahaman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Studi Islam Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari)*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichwan, M. (2016). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap likuiditas bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3(2), 315252.
- Lim, M. (2017). "Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no.1. 99–108.
- Lipka, M., & Hackett, C. (2017). *Why Muslims are the world's fastest growing religious group*. Pew Research Center.
- Nissa, R. (2023). Penguatan Pemahaman Keuangan Syariah bagi Guru dan Siswa di Yayasan An-Nikmah Al-Islamiyah Phnom Penh Kamboja. *Journal on Education*, 5(3), 8688-8693.
- Putri, A. (2022). *Pengaruh Literasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor*. (Doctoral dissertation).
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy In The Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal Of Business, Economics, And Social Development*, 2(2), 65-71.
- Rahmayati, R., Kurnia, E., & Khaira, M. (2022). Islamic Financial Literacy As An Improvement In The Quality Of Islamic Bank. *In Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 129-136.
- Rajagopal, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, no. 2 : 138–153.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behaviour*. N.J Prentice Hall.
- Setyowati, A., & Anwar, M. (2022). PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMSI PRODUK HALAL MASYARAKAR KABUPATEN MADIUN. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 16(1), 108-124.
- Sihotang, M. (2022). Consumption Of Halal Product As Islamic Economic Culture In Indonesia. *In Proceeding International Conference on Language, Literature and Culture*, Vol.1 P.132. Umsu Press.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX

