

PENGARUH MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK BERLABEL HALAL

Oleh:

¹Fadhil Kamal, ²Sri Padmantyo

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

e-mail : B100210126@student.ums.ac.id ¹, sp102@ums.ac.id ²

ABSTRACT

Increasing consumer awareness of halal products makes it important to study the factors that influence purchase intention of halal-labeled products. This study assesses the influence of attitude, knowledge, religiosity, subjective norms, halal labels, and behavioral control on purchase intention. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method, targeting respondents aged over 18 years and Muslim. The questionnaire was distributed via Google Form using a Likert scale. Referring to Hair et al. (2019), the minimum sample size is determined five times the number of indicators, namely 155 respondents from 31 indicators. In its implementation, 252 respondents were obtained. The data were analyzed using the SEM-PLS method which then resulted in the finding that Knowledge and religiosity have a significant effect on attitudes, with religiosity as the dominant factor. Attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have a significant effect on the perception of the importance of halal labels and purchase intention. The halal label has a direct effect on purchase intention and partially mediates the relationship between attitudes, subjective norms, and behavioral control with purchase intention, with the strongest mediation through subjective norms

Keywords: Knowledge, Religiosity, Attitude, Subjective Norm, Halal Label, Purchase Intention, Behavioral Control

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk menjadikan pentingnya kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk berlabel halal. Penelitian ini menilai pengaruh sikap, pengetahuan, religiusitas, norma subjektif, label halal, dan kontrol perilaku terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, menyasar responden berusia di atas 18 tahun dan beragama Islam. Kuesioner disebarakan melalui Google Form menggunakan skala Likert. Mengacu pada Hair et al. (2019), jumlah sampel minimal ditentukan lima kali jumlah indikator, yaitu 155 responden dari 31 indikator. Dalam pelaksanaannya, diperoleh 252 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS yang kemudian menghasilkan temuan bahwa Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap, dengan religiusitas sebagai faktor dominan. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pentingnya label halal dan niat beli. Label halal berpengaruh langsung terhadap niat beli serta memediasi secara parsial hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan niat beli, dengan mediasi terkuat melalui norma subjektif.

Kata Kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Label Halal, Niat Beli, Kontrol Perilaku

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, aspek kehalalan suatu produk menjadi perhatian utama dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kebutuhan akan produk halal bukan hanya pada sektor pangan saja, melainkan meluas ke sektor obat-obatan, kosmetik, pakaian, hingga jasa keuangan. Dalam mengidentifikasi produk halal, pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah mewajibkan sertifikasi halal untuk berbagai sektor produk yang beredar di pasar. Jaminan produk halal tersebut sudah diatur dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014. Sertifikasi halal merupakan proses verifikasi dan pengakuan resmi bahwa suatu produk, jasa, atau sistem telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan banyak proses mulai dari bahan pokok produk, penggunaan alat dalam proses produksi, hingga distribusi dan penyajian produk sesuai dengan syariat Islam.

Seiring perkembangan ekonomi global, memperhatikan produk halal menjadi salah satu gagasan penting dalam merespon pasar. Pasar untuk produk halal relatif besar, mengingat jumlah umat islam mencapai 1,8 miliar dan diprediksi akan mencapai 30% dari populasi dunia pada tahun 2025 (Rizkitysha & Hananto, 2022). Dalam hal ini, produsen suatu produk harus memperhatikan konteks kehalalan untuk merespon kebutuhan masyarakat. Pentingnya produk dengan label halal harus lebih diperhatikan mengingat pasar yang sudah berkembang memiliki persepsi dengan adanya label halal dalam suatu produk. Kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk semakin meningkat, tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia, tetapi juga secara global.

Sertifikasi halal menjamin semua konsumen muslim mengikuti ketentuan syariah. Sebaliknya bagi non muslim, produk halal adalah produk bermutu yang berlandaskan pada halalan thoyyiban (Djunaidi et al., 2021). Dari penjelasan tersebut, produk halal kini bukan sekedar kebutuhan agama, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehat, aman, dan higienis. Bagi produsen, sertifikasi dan label halal dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun citra positif di mata konsumen. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya mobilitas masyarakat Muslim di dunia, keberadaan label halal pada produk menjadi faktor penting dalam niat beli konsumen. Hal ini yang menjadikan produk dengan label halal memiliki posisi yang strategis dalam perkembangan pasar dan pemenuhan kebutuhan konsumen, terutama konsumen Muslim.

Sebagai salah satu aktivitas psikologis konsumen, niat beli mengacu pada kemauan dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Lin & Shen, 2023). Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak atau berperilaku. Niat beli dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi terhadap produk, kepercayaan, nilai personal, serta pengaruh sosial. Dalam konteks produk halal, keberadaan label halal dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh label halal terhadap niat beli konsumen menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut guna memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran, pengembangan produk, serta pengambilan keputusan bisnis yang berbasis pada nilai dan kebutuhan konsumen, terutama konsumen Muslim.

Persepsi konsumen terhadap seberapa penting label halal pada suatu produk dalam mempengaruhi niat beli konsumen dapat dipahami sebagai bentuk perhatian atau prioritas yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi label halal yang tercantum pada kemasan produk. Label halal sebagai salah satu komponen sistem produk visual, meningkatkan kesadaran halal konsumen Muslim. Selain itu, label halal meningkatkan visibilitas halal dan menguntungkan penjual karena konsumen Muslim cenderung memilih produk halal yang lebih terlihat (Silalahi, 2024). Konsumen yang menganggap label halal sebagai sesuatu yang

penting cenderung lebih selektif dan cermat dalam memilih produk, terutama dalam memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Tingginya persepsi terhadap pentingnya label halal akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan keamanan suatu produk, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli mereka. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat beli konsumen dipengaruhi model perilaku konsumen, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Sikap merupakan sistem afektif dan kognitif yang menciptakan evaluasi keseluruhan terhadap konsep yang dilakukan oleh seseorang (Divianjella et al., 2020). Secara umum, sikap didefinisikan sebagai evaluasi terhadap seseorang, yang menunjukkan bahwa sikap menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk halal, konsumen akan memilih untuk cenderung suka atau tidak suka dengan produk halal. Oleh karena itu, sikap konsumen akan dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh atau sekelompok orang (Rizkitysha & Hananto, 2022). Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Dengan pengetahuan, konsumen akan mempertimbangkan suatu produk dari fakta dan pengalaman yang dirasakan. Selain pengetahuan, dalam konteks produk halal, sikap juga dapat dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Religiusitas menyiratkan bagaimana agama dapat memberikan arahan hidup dan keputusan konsumen, melalui penyediaan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam keputusan membeli dan proses konsumsi (Rizkitysha & Hananto, 2022). Dengan kata lain, seseorang yang religius akan cenderung menyelaraskan perilakunya sesuai dengan hukum-hukum agama. Dengan faktor religiusitas seseorang, akan mempengaruhi bagaimana bersikap sesuai dengan ajaran agama. Maka dari itu pengetahuan dan religiusitas akan mempengaruhi suatu respon atau sikap atau kesukaan dan ketidaksukaan konsumen terhadap suatu produk.

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma ini dipengaruhi oleh keyakinan mengenai apa yang diharapkan oleh orang-orang penting di sekitar individu, seperti keluarga, teman, atau tokoh agama. Pendapat dari orang lain yang dianggap sebagai teman dekat atau orang penting akan mendorong mereka untuk mencari label halal sebelum membeli (Suleman et al., 2021). Dengan adanya persepsi dari lingkungan sosial yang mengarah dan mendukung pada pembelian produk halal, akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih dan membeli produk halal.

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku secara konseptual hal ini mirip dengan efikasi diri (Ho et al., 2022). Efikasi diri adalah persepsi yang dimiliki seseorang mengenai kemampuannya untuk berhasil melakukan tugas tertentu, terkadang disebut sebagai kontrol perilaku (Le & Nguyen, 2022). Dalam konteks produk halal, kontrol perilaku yang dirasakan berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, terutama bagi konsumen Muslim yang berusaha mematuhi aturan keagamaan dalam menggunakan produk. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses yang cukup terhadap informasi halal, tersedia pilihan produk halal yang mudah dijangkau, serta memiliki kemampuan dan kepercayaan diri dalam mengevaluasi kehalalan suatu produk, maka mereka lebih mungkin untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan label halal yang jelas, meragukan proses sertifikasi, atau merasa tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menilai kehalalan suatu produk, maka kontrol perilaku yang dirasakan akan rendah, yang pada akhirnya dapat menghambat niat beli. Dengan demikian, *perceived behavioral control* menjadi aspek krusial dalam Theory of Planned Behavior, karena dapat memperkuat atau

melemahkan niat beli, serta berpotensi mempengaruhi perilaku aktual konsumen terhadap produk halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (TPB)

TPB adalah niat untuk melakukan perilaku yang dimaksud, semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi (Ajzen, 2020). Teori ini dirumuskan oleh Fishbein and Ajzen (1975) sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam TRA, sikap dan norma subjektif sebagai faktor dasar dari terbentuknya niat, namun TRA memiliki keterbatasan dalam menangani perilaku dengan kontrol kehendak yang tidak lengkap. Oleh karena itu, ditambahkan Perceived Behavioral Control (PBC), yang melibatkan kemungkinan melakukan perilaku yang dimaksud. Pada intinya, PBC adalah jawaban seseorang terhadap pertanyaan, seperti "Bisakah saya melakukannya?" ketika mempertimbangkan tindakan tertentu atau dengan kata lain PBC mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku (Silalahi, 2024).

Label Halal

Label halal bukan hanya sekedar informasi bersifat visual dalam kemasan, namun lebih dari itu, label halal akan memberikan rasa aman dan kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang menggunakan nilai syariat Islam. Konsumen Muslim selalu mencari label halal ini sebelum membuat keputusan pembelian (Wiyono et al., 2022). Label halal mengandung unsur emosional yang menghubungkan perilaku moral Muslim dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, label halal berfungsi sebagai alat pemasaran emosional untuk melayani segmen Muslim. (Silalahi, 2024). Dalam sisi produsen, label halal sebagai sarana kepercayaan akan kehalalan produk kepada konsumen Muslim. Mengingat pasar untuk konsumen Muslim akan semakin meluas, produk berlabel halal akan menjadi faktor penting dalam niat beli konsumen.

Niat Beli

Niat beli disebut faktor penting yang memprediksi perilaku pembelian. Niat ini muncul sebelum tindakan membeli dan berperan sebagai dorongan atau motivasi yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain, niat beli mencerminkan kecenderungan atau kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian (Silalahi, 2024).

Niat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), niat beli dihubungkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Lebih jauh, niat beli sering digunakan dalam penelitian pemasaran sebagai indikator awal yang dapat memprediksi perilaku konsumen di pasar. Misalnya, konsumen yang menunjukkan niat beli tinggi terhadap suatu produk, kemungkinan besar akan merealisasikan pembelian tersebut apabila tidak ada hambatan signifikan. Oleh karena itu, memahami niat beli menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu.

Pengetahuan, Religiusitas dan Sikap

Sikap adalah penilaian individu terhadap suatu objek, yang mencerminkan kecenderungan bertindak secara konsisten, baik positif maupun negatif (Wirakurnia et al.,

2022). Dalam perilaku konsumen, sikap berperan penting dalam memprediksi niat dan perilaku pembelian. Sikap terbentuk dari keyakinan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan dan religiusitas.

Pengetahuan mencerminkan sejauh mana konsumen memahami informasi penting tentang produk, seperti manfaat, kandungan, dan dampaknya. Konsumen dengan pengetahuan tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai informasi iklan (Fauziah Ramadhany, 2024). Sementara itu, religiusitas mengarah pada komitmen terhadap nilai-nilai agama dan aturan yang diyakini (Djunaidi et al., 2021; Kasri et al., 2023). Konsumen yang religius cenderung melakukan evaluasi moral sebelum membeli produk. Dengan demikian, pengetahuan dan religiusitas secara signifikan membentuk sikap konsumen terhadap produk, merek, atau layanan.

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, terkait apakah mereka harus melakukan atau menghindari suatu tindakan. Ketika individu merasa bahwa lingkungan sosial mendukung pembelian suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian tersebut meningkat. Sebaliknya, tekanan untuk tidak membeli dapat menghambat keputusan tersebut.

Norma subjektif mencerminkan keyakinan tentang bagaimana tindakan individu akan dinilai oleh kelompok referensinya, sehingga berperan penting dalam menyesuaikan perilaku agar sesuai dengan ekspektasi sosial (Tsai et al., 2022). Dalam konteks konsumen, norma ini menjadi indikator penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima secara sosial dan menghindari ketidaksesuaian dengan nilai kelompok.

Pengembangan Hipotesis

Pengetahuan terhadap Sikap

(Divianjella et al., 2020) menegaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap kosmetik halal. Juga dalam temuan penelitian (Kasri et al., 2023) Pengetahuan tentang produk halal ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat untuk mengkonsumsi produk halal.

H1. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Sikap.

Religiusitas terhadap Sikap

(Isa et al., 2023) faktor religiusitas berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap pembelian produk kosmetik halal. penelitian lain menunjukkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian kaum Muslim milenial terhadap makanan halal (Amalia et al., 2020).

H2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Sikap.

Sikap terhadap Label Halal yang Dianggap Penting

(Al-Kwafi et al., 2020) umat Muslim memiliki Sikap yang positif terhadap pemenuhan keyakinan agama mereka mendorong mereka untuk mencari logo halal sebelum membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa, Sikap konsumen Muslim berperan lebih penting dalam mendorong mereka untuk memeriksa keberadaan label halal dalam produk makanan (Silalahi, 2024).

H3. Sikap berpengaruh positif terhadap Label Halal yang Dianggap Penting.

Norma Subjektif terhadap Label Halal yang Dianggap Penting

(Suleman et al., 2021) tekanan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam membangun niat untuk membeli makanan halal karena dalam budaya kolektivistik, seperti budaya Muslim, orang cenderung berjuang untuk kelompok mereka daripada untuk tujuan pribadi. Temuan penelitian bahwa, kelompok referensi khusus untuk masyarakat Muslim memainkan peran mereka dalam membentuk sikap memilih produk halal (Isa et al., 2023).

H4. Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Label Halal yang Dianggap Penting.

Kontrol Perilaku terhadap Label Halal yang Dianggap Penting

Produk halal yang tersedia secara luas, terutama karena kebijakan sertifikasi, memungkinkan konsumen Muslim untuk mencari produk berlabel halal, bahkan Konsumen Muslim bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada rata-rata karena mereka menganggap penting untuk mengonsumsi merek berlabel halal yang kredibel di wilayah minoritas Muslim (Saville & Mahbubi, 2021). Hasil lain menunjukkan bahwa, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen Muslim memainkan peran positif dalam mendorong mereka untuk memeriksa keberadaan label halal dalam produk makanan (Silalahi, 2024).

H5. Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Label Halal yang Dianggap Penting.

Sikap terhadap Niat Beli

(Memon et al., 2020) sikap merupakan salah satu faktor yang cukup signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal, karena konsumen yang memiliki Sikap positif cenderung memiliki niat positif untuk membeli produk halal. Hasil itu selaras dengan Penelitian lain yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap konsumen untuk melakukan niat beli dalam makanan halal yang didorong oleh alasan agama (Rizkitysha & Hananto, 2022).

H6. Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Norma Subjektif terhadap Niat Beli

(Le & Nguyen, 2022) menyatakan bahwa norma sosial atau norma subjektif mempengaruhi niat pembelian makanan organik secara positif. Hasil penelitian (Wirakurnia et al., 2022) menunjukkan bahwa keluarga, teman, dan orang-orang penting mahasiswa Muslim juga mempengaruhi niat mahasiswa Muslim untuk membeli makanan halal.

H7. Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli

Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Amanda & Marsasi, 2024) mengungkapkan semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula untuk membeli produk tersebut. dalam penelitian lain, ditemukan bahwa Niat pembelian makanan halal pada Muslim Milenial dapat dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan (Amalia et al., 2020).

H8. Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Label Halal yang Dianggap Penting terhadap Niat Beli

Dalam penelitian (Silalahi, 2024) ditemukan bahwa Label Halal yang Dianggap Penting berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan konsumen muslim terhadap keberadaan label halal mendorong mereka untuk membeli produk pangan tersebut.

H9. Label Halal yang Dianggap Penting berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Sikap terhadap Niat Beli dengan Label Halal yang Dianggap Penting sebagai Pemediasi

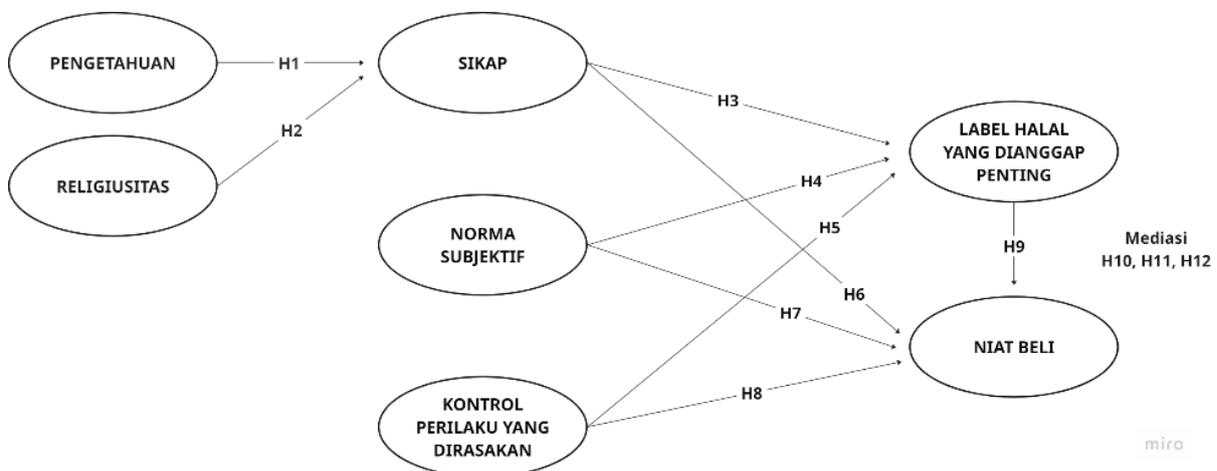
Dalam temuan (Rizkitysha & Hananto, 2022) sikap terhadap halal dipengaruhi oleh persepsi manfaat label halal. Argumen tentang pelabelan Halal sebagai isyarat yang membantu konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian di semua kategori produk. H10. Label Halal yang Dianggap Penting memediasi hubungan antara Sikap terhadap Niat Beli.

Norma Subjektif terhadap Niat Beli dengan Label Halal yang Dianggap Penting sebagai Pemediasi

Temuan penelitian (Suleman et al., 2021), menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat memainkan peran penting dalam membangun niat untuk membeli makanan halal. Tekanan sosial ini mempengaruhi perilaku umat Islam untuk memeriksa apakah produk tersebut memiliki label halal resmi sebelum membuat keputusan pembelian. H11. Label Halal yang Dianggap Penting memediasi hubungan antara Norma Subjektif terhadap Niat Beli.

Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli dengan Label Halal yang Dianggap Penting sebagai Pemediasi

Dalam penelitian (Kasri et al., 2023) ditemukan pula bahwa niat untuk mengkonsumsi produk farmasi halal dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan ini menyiratkan bahwa kemudahan atau kesulitan mengkonsumsi produk halal memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. H12. Label Halal yang Dianggap Penting memediasi hubungan antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran secara langsung melalui bantuan *google form* menggunakan penilaian skala likert melalui pendekatan *purposive sampling* dengan menjangkau beberapa tanggapan yang telah diklasifikasikan bahwa responden adalah yang berusia diatas 18 tahun dan beragama islam, data yang didapatkan kemudian akan bersifat representatif karena telah mengelompokkan kriteria tertentu. Memuat atas teori yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) bahwa

sebaiknya responden yang terpilih adalah atas perolehan yang setidaknya mewakili lima kali lipat dari jumlah indikator yang diteliti, kemudian dalam penelitian ini ditentukan bahwa penggunaan indikator adalah sebanyak 31 butir, sehingga didapatkan bahwa sejumlah minimal 155 responden.

Sebagaimana atas penyebaran yang dilakukan didapatkan bahwa responden adalah sejumlah 252 responden, yang selanjutnya akan dieksplorasi atau dianalisa menggunakan model analisa SEM-PLS dibantu menggunakan analisa software SmartPLS3.0. (Ghozali, 2015) mengungkapkan bahwa SEM PLS akan diujikan menggunakan outer model dan inner model yang dianggap analisa akan bernilai kuat karena tidak bergantung pada banyaknya asumsi statistik yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=252)

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	114	45.24
Perempuan	138	54.76
Usia		
18-25 tahun	120	47.62
26-35 tahun	54	21.43
>35 tahun	78	30.95
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	108	43.03
Wiraswasta	75	29.88
Karyawan Swasta	58	23.11
Pegawai Negeri Sipil	10	3.98

Pada penelitian ini, karakteristik demografi responden ditampilkan dalam Tabel 1. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 138 orang (54.76%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 114 orang (45.24%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Berdasarkan kategori usia, responden yang berusia antara 18 tahun hingga 25 tahun mendominasi dengan jumlah 120 orang (47.62%). Responden yang berada pada rentang usia 26 tahun hingga 35 tahun berjumlah 54 orang (21.43%), sedangkan responden yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 78 orang (30.95%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia muda antara usia 18 tahun hingga 25 tahun.

Dari segi pekerjaan saat ini, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 108 orang (43.03%). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 75 orang (29.88%), sedangkan yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 58 orang (23.11%), dan yang memiliki profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 10 orang (3.98%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak melibatkan responden yang masih berada dalam lingkungan akademik

Tabel 2. Uji Kelayakan Instrumen

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Validity</i>		<i>Reliability</i>			<i>Hasil</i>
		<i>Outer loadings</i>	<i>VIF</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	
Pengetahuan	P1	0.738	1.613	0.788	0.850	0.586	Valid dan Reliable
	P2	0.746	2.033				
	P3	0.777	2.134				
	P4	0.800	1.240				
Religiusitas	R1	0.780	2.056	0.897	0.919	0.618	Valid dan Reliable
	R2	0.736	1.943				
	R3	0.826	2.551				
	R4	0.880	3.017				
	R5	0.762	2.145				
	R6	0.722	1.667				
	R7	0.786	2.153				
Sikap	S1	0.856	2.426	0.860	0.905	0.704	Valid dan Reliable
	S2	0.850	2.249				
	S3	0.819	1.733				
	S4	0.830	1.987				
Norma Subjektif	NS1	0.846	2.229	0.901	0.931	0.771	Valid dan Reliable
	NS2	0.907	3.027				
	NS3	0.885	2.830				
	NS4	0.872	2.475				
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	KPD1	0.869	1.905	0.861	0.904	0.703	Valid dan Reliable
	KPD2	0.789	1.790				
	KPD3	0.847	2.394				
	KPD4	0.846	2.305				
Label Halal yang Dianggap Penting	LHDP1	0.868	2.467	0.883	0.919	0.740	Valid dan Reliable
	LHDP2	0.869	2.636				
	LHDP3	0.858	2.549				
	LHDP4	0.846	2.331				
Niat Beli	NB1	0.812	1.832	0.872	0.912	0.723	Valid dan Reliable
	NB2	0.877	2.591				
	NB3	0.886	2.696				
	NB4	0.823	1.904				

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh indikator memiliki nilai outer loadings di atas 0,7, yang menunjukkan validitas indikator yang baik. Indikator dengan nilai marginal seperti R6 (0,722) dan R2 (0,736) tetap diterima karena mendekati batas minimum dan tidak menurunkan kualitas model. Selain itu, reliabilitas konstruk yang diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan hasil yang baik. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,788 hingga 0,901, sementara Composite Reliability (CR) berkisar antara 0,850 hingga 0,931. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang

berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Nilai AVE terendah terdapat pada konstruk "Pengetahuan" (0,586), sedangkan nilai tertinggi terdapat pada konstruk "Norma Subjektif" (0,771). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan tabel, semua nilai VIF berada di bawah 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar indikator. Nilai VIF terendah terdapat pada indikator P4 (1,240), sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator NS2 (3,027). Dengan demikian, setiap indikator dalam model ini independen dan tidak memiliki hubungan yang berlebihan dengan indikator lainnya, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi atau model struktural.

Tabel 3. Uji HTMT

	Kontrol Perilaku yang Dirasakan	Label Halal yang Dianggap Penting	Niat Beli	Norma Subjektif	Pengetahuan	Religiusitas
Label Halal yang Dianggap Penting	0.516					
Niat Beli	0.773	0.819				
Norma Subjektif	0.530	0.771	0.763			
Pengetahuan	0.602	0.419	0.398	0.525		
Religiusitas	0.534	0.466	0.618	0.537	0.543	
Sikap	0.538	0.744	0.759	0.789	0.464	0.696

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih secara konseptual dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT terkecil adalah 0,398 yang nilai tersebut merupakan nilai HTMT "Niat Beli" dan "Pengetahuan", sedangkan nilai HTMT antara "Label Halal yang Dianggap Penting" dan "Niat beli" sebesar 0,819 merupakan nilai HTMT tertinggi tetapi masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dianggap sebagai entitas yang unik untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Label Halal yang Dianggap Penting	0.542	0.537
Niat Beli	0.713	0.708
Sikap	0.423	0.419

Nilai R-square adjusted variabel Sikap sebesar 0,419, hal tersebut menandakan bahwa variabel Pengetahuan dan Religiusitas mampu menjelaskan variabel Sikap sebesar 41.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai R-square adjusted variabel Label Halal yang Dianggap Penting sebesar 0,537, hal tersebut menandakan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan mampu menjelaskan variabel Label Halal yang Dianggap Penting sebesar 53.7%. dengan

hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Nilai R-square adjusted variabel Niat Beli sebesar 0,708, hal tersebut menandakan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan, serta Label Halal yang Dianggap Penting mampu menjelaskan variabel Niat Beli sebesar 70.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

Tabel 5. Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Pengetahuan	1008.000	1008.000	0.000
Religiusitas	1764.000	1764.000	0.000
Sikap	1008.000	725.532	0.280
Norma Subjektif	1008.000	1008.000	0.000
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	1008.000	1008.000	0.000
Label Halal yang Dianggap Penting	1008.000	628.687	0.376
Niat Beli	1008.000	505.413	0.499

Berdasarkan hasil perhitungan Q² (predictive relevance), diketahui bahwa tidak semua variabel endogen dalam model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Variabel Pengetahuan, Religiusitas, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan menunjukkan nilai Q² yang sama antara SSO dan SSE, sehingga model tidak memiliki daya prediksi terhadap variabel-variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut tidak dipengaruhi secara signifikan oleh konstruk lain dalam model. Sebaliknya, variabel Sikap, Label Halal yang Dianggap Penting, dan Niat Beli menunjukkan nilai Q² yang positif, yang mencerminkan adanya kemampuan prediktif dari model terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, secara umum kemampuan prediksi model bersifat bervariasi, tergantung pada konstruk endogen yang dianalisis.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	Standart Deviation	T statistic	P value	Hasil
H1	Pengetahuan -> Sikap	0.187	0.061	3.051	0.002	Diterima
H2	Religiusitas -> Sikap	0.538	0.057	9.484	0.000	Diterima
H3	Sikap -> Label Halal yang Dianggap Penting	0.296	0.080	3.710	0.000	Diterima
H4	Norma Subjektif -> Label Halal yang Dianggap Penting	0.426	0.074	5.777	0.000	Diterima
H5	Kontrol Perilaku yang Dirasakan -> Label Halal yang Dianggap Penting	0.118	0.053	2.220	0.026	Diterima
H6	Sikap -> Niat Beli	0.145	0.062	2.351	0.019	Diterima
H7	Norma Subjektif -> Niat Beli	0.162	0.074	2.200	0.028	Diterima
H8	Kontrol Perilaku yang Dirasakan -> Niat Beli	0.389	0.080	4.839	0.000	Diterima
H9	Label Halal yang Dianggap Penting -> Niat Beli	0.329	0.064	5.163	0.000	Diterima
H10	Sikap -> Label Halal yang Dianggap Penting -> Niat Beli	0.097	0.029	3.392	0.001	Diterima
H11	Norma Subjektif -> Label Halal yang Dianggap Penting -> Niat Beli	0.140	0.040	3.515	0.000	Diterima

H12	Kontrol Perilaku yang Dirasakan -> Label Halal yang Dianggap Penting -> Niat Beli	0.039	0.017	2.309	0.021	Diterima
-----	---	-------	-------	-------	-------	----------

Hipotesisi 1, hubungan antara Pengetahuan dan Sikap memiliki nilai path coefficient sebesar 0,187. Nilai t-statistic sebesar 3,051 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,002 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 2, hubungan antara Religiusitas dan Sikap memiliki nilai path coefficient sebesar 0,538. Nilai t-statistic sebesar 9,484 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 3, hubungan antara Sikap dan Label Halal yang Dianggap Penting memiliki nilai path coefficient sebesar 0,296. Nilai t-statistic sebesar 3,710 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Label Halal yang Dianggap Penting. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 4, hubungan antara Norma Subjektif dan Label Halal yang Dianggap Penting memiliki nilai path coefficient sebesar 0,426. Nilai t-statistic sebesar 5,777 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Label Halal yang Dianggap Penting. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 5, hubungan antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Label Halal yang Dianggap Penting memiliki nilai path coefficient sebesar 0,118. Nilai t-statistic sebesar 2,220 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,026 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Label Halal yang Dianggap Penting. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 6, hubungan antara Sikap dan Niat Beli memiliki nilai path coefficient sebesar 0,145. Nilai t-statistic sebesar 2,351 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,019 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 7, hubungan antara Norma Subjektif dan Niat Beli memiliki nilai path coefficient sebesar 0,162. Nilai t-statistic sebesar 2,200 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,028 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 8, hubungan antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Niat Beli memiliki nilai path coefficient sebesar 0,389. Nilai t-statistic sebesar 4,839 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Kontrol Perilaku yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesisi 9, hubungan antara Label Halal yang Dianggap Penting dan Niat Beli memiliki nilai path coefficient sebesar 0,329. Nilai t-statistic sebesar 5,163 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa Label Halal yang Dianggap Penting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung.

Hipotesis 10, Hubungan mediasi antara Sikap dan Niat Beli melalui Label Halal yang dianggap Penting memiliki nilai path coefficient sebesar 0,097. Nilai t-statistic sebesar 3,392 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Karena hubungan langsung antara Sikap dan Niat Beli signifikan

(H6), maka efek ini merupakan mediasi penuh (full mediated). Artinya, pengaruh Sikap terhadap Niat Beli sepenuhnya melalui Label Halal yang dianggap Penting.

Hipotesis 10, Hubungan mediasi antara Norma Subjektif dan Niat Beli melalui Label Halal yang dianggap Penting memiliki nilai path coefficient sebesar 0,140. Nilai t-statistic sebesar 3,515 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Karena hubungan langsung antara Norma Subjektif dan Niat Beli signifikan (H7), maka efek ini merupakan mediasi penuh (full mediated). Artinya, pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli sepenuhnya melalui Label Halal yang dianggap Penting.

Hipotesis 12, Hubungan mediasi antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Niat Beli melalui Label Halal yang dianggap Penting memiliki nilai path coefficient sebesar 0,039. Nilai t-statistic sebesar 2,309 yang lebih besar 1,96 dan p-value sebesar 0,021 yang lebih kecil 0,05. Menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Karena hubungan langsung antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Niat Beli signifikan (H8), maka efek ini merupakan mediasi penuh (full mediated). Artinya, pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli sepenuhnya melalui Label Halal yang dianggap Penting.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik pengetahuan (H1) maupun religiusitas (H2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk halal. Hal ini selaras dengan penelitian (Divianjella et al., 2020; Kasri et al., 2023; Rizkitysha & Hananto, 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap. Pengetahuan tentang halal yang diperoleh dari ajaran agama dapat terintegrasi ke dalam sistem kepercayaan seseorang, sehingga mempengaruhi proses pembentukan sikapnya. Ajaran dan nilai agama membentuk nilai-nilai pribadi, yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk membentuk sikap yang relevan terhadap suatu perilaku (Rizkitysha & Hananto, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan individu mengenai halal-haram serta semakin tinggi tingkat religiusitasnya, maka sikap mereka terhadap pentingnya memilih produk halal juga semakin positif. Pada penelitian (Divianjella et al., 2020) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan mengevaluasi produk yang mereka gunakan, apakah produk tersebut Halal atau tidak, sebelum membeli produk. Dalam penelitian ini pengaruh religiusitas terhadap sikap terlihat paling dominan dengan nilai path coefficient sebesar 0.538, menunjukkan bahwa nilai-nilai agama menjadi faktor utama yang membentuk sikap konsumen dalam konteks kehalalan produk.

Hasil uji H9 menunjukkan bahwa label halal yang dianggap penting berpengaruh kuat terhadap niat beli, memperkuat posisi label halal sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen muslim. Penelitian ini konsisten dengan hasil studi (Silalahi, 2024) yang menyatakan bahwa label halal yang dianggap penting memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk apabila mereka memandang label halal sebagai informasi yang penting dan dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap label halal, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk yang memuat label tersebut. Hasil ini juga diperkuat oleh studi (Iranmanesh et al., 2020) yang menemukan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh terhadap kemauan membayar produk halal. Sertifikasi halal menjadi pertimbangan dalam memilih pangan kemasan yang akan dibeli oleh mahasiswa muslim. Dalam (Wirakurnia et al., 2022) kemasan identik dengan pangan yang sehat, bersih, dan aman, hal ini tidak berarti bahwa mahasiswa muslim tidak mengabaikan unsur kehalalan dalam pangan. Makanan kemasan yang memiliki logo halal MUI semakin banyak diminati untuk dipilih dan dibeli oleh mahasiswa muslim

(Wirakurnia et al., 2022). Mereka menyatakan bahwa sertifikasi halal atau label halal mampu memberikan jaminan keyakinan terhadap kualitas dan kehalalan produk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan bahkan bersedia membayar lebih.

Hasil pengujian H3 dan H6 menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap label halal yang dianggap penting dan niat beli. Penelitian ini didukung (Iranmanesh et al., 2020; Silalahi, 2024) yang mengungkapkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap label halal yang dianggap penting, serta berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil studi (Silalahi, 2024) menyatakan secara umum, konsumen muslim Indonesia memiliki sikap positif terhadap makanan halal dan mereka percaya bahwa membeli makanan halal memiliki banyak manfaat, terutama dalam memenuhi kewajiban agama. Dalam penelitian (Iranmanesh et al., 2020) Ini menyiratkan bahwa jika Muslim menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal bermanfaat dan penting, maka sikap positif mereka akan memotivasi mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli makanan bersertifikat halal.

Hasil pengujian H4 dan H7 menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap label halal yang dianggap penting dan niat beli. Hal ini didukung oleh (Amalia et al., 2020; Suleman et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap label halal yang dianggap penting, serta berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian (Suleman et al., 2021) menyatakan bahwa orang-orang sangat mementingkan tekanan sosial untuk melakukan jenis perilaku tertentu, dalam hal ini menyiratkan bahwa teman, anggota keluarga atau orang terdekat dapat memengaruhi niat berperilaku untuk membeli makanan halal. Dalam penelitian (Amalia et al., 2020) Indonesia merupakan negara dengan budaya kolektivis yang kuat, dan ini akan mendorong orang Indonesia yang memiliki loyalitas dan koherensi yang tinggi.

Hasil pengujian H5 dan H8 menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap label halal yang dianggap penting dan niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kasri et al., 2023; Wirakurnia et al., 2022) yang menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap label halal yang dianggap penting, serta berpengaruh positif terhadap niat beli. Dalam (Kasri et al., 2023) hasil ini dapat mengindikasikan individu mempersepsikan bahwa mengonsumsi produk farmasi halal merupakan tugas yang mudah, di mana mereka memiliki kebebasan untuk memilih dan memutuskan serta memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut baik dari segi materi pribadi maupun ketersediaan produk halal. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Wirakurnia et al., 2022) bahwa mahasiswa muslim secara individu memiliki persepsi bahwa mereka dapat menentukan pilihan makanan kemasan halal yang akan dibeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi akan kemudahan dalam membeli produk halal sangat menentukan munculnya niat untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya dukungan aksesibilitas, ketersediaan produk, dan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk melalui label untuk mendorong niat beli.

Hasil dari H10, H11, dan H12 membuktikan adanya peran mediasi signifikan dari label halal yang dianggap penting pada hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli. Ketiga jalur mediasi tersebut positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal menjadi jembatan penting dalam meneruskan pengaruh variabel-variabel psikologis terhadap niat beli. Tidak hanya memainkan fungsi informatif, tetapi juga fungsi simbolik dan psikologis dalam memperkuat tekanan sosial terhadap intensi perilaku konsumen Muslim. Dalam penelitian ini nilai koefisien tertinggi pada mediasi norma subjektif 0,140. Pendapat keluarga, teman, dan rekan dekat memengaruhi niat seorang Muslim untuk mengonsumsi produk halal (Kasri et al., 2023). Selain itu, kampanye halal dan program sertifikasi yang masif telah meningkatkan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya label halal Label halal (Rizkitysha &

Hananto, 2022). Dalam hal ini tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen Muslim untuk memeriksa apakah produk tersebut memiliki label halal resmi sebelum melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap, dengan religiusitas sebagai faktor dominan. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pentingnya label halal dan niat beli. Label halal berpengaruh langsung terhadap niat beli serta memediasi secara parsial hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan niat beli, dengan mediasi terkuat melalui norma subjektif. Hasil ini memperluas model Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menempatkan label halal sebagai variabel mediasi utama dalam konteks konsumsi halal. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memperkuat komunikasi dan distribusi label halal, akademisi didorong mengembangkan model TPB yang lebih kontekstual dan memperluas penelitian lintas kategori produk, sementara konsumen Muslim diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi kehalalan dan menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Kwafi, O. S., Gelaidan, H. M. H., & Fetais, A. H. M. A. (2020). Identifying the influence of the Halal logo on Muslim consumers' attitudes using fMRI technology. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1159–1179. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0026>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2024). Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14–30. <https://doi.org/10.17509/image.2024.002>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>

- Ghozali, I. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*.
- Ho, S. S., Goh, T. J., & Chuah, A. S. F. (2022). Perceived behavioral control as a moderator: Scientists' attitude, norms, and willingness to engage the public. *PLoS ONE*, 17(10 October), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275643>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(3), 752–762. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). "Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?" *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Saville, R., & Mahbubi, A. (2021). Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness. *Heliyon*, 7(5), e07073. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07073>
- Silalahi, S. A. F. (2024). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 470–492. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>

Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>

Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2022). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>

Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E., & Kamarulzaman, N. H. (2022). The Embodiment of Muslim Intention Elements in Buying Halal Food Products: A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142013163>