

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN HALAL,  
SIKAP, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GENERASI Z PADA MAKANAN KAKI LIMA KOTA  
SURABAYA DIMEDIASI MINAT BELI**

**TESIS**

Oleh:

Riska Widya Abiba

NIM. 210504220017



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN HALAL, SIKAP,  
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GENERASI Z PADA MAKANAN KAKI LIMA KOTA SURABAYA  
DIMEDIASI MINAT BELI**

Tesis

Diajukan Kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Magister Ekonomi Syariah

**Oleh:**

Riska Widya Abiba

NIM. 210504220017

**Dosen Pembimbing:**

Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A.

NIP 195503021987031004

Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei

NIP 19700617201608011052

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

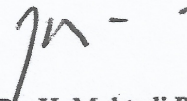
**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Kota Surabaya dimediasi Minat Beli” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

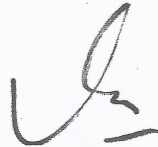
Malang, 6 Desember 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A.  
NIP 195503021987031004

Pembimbing II



Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei  
NIP 19700617201608011052

Mengetahui,

a.n Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Sekretaris Program Studi



Eko Supratno, SE, M.Si., Ph.D  
NIP 197511091999031003

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN HALAL, SIKAP,  
DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GENERASI Z PADA MAKANAN KAKI LIMA KOTA SURABAYA  
DIMEDIASI MINAT BELI**

**TESIS**

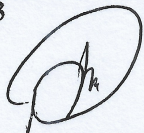
Oleh:

**Riska Widya Abiba  
NIM. 210504220017**

Telah Diuji dan Dipertahankan Didepan Sidang Dewan Penguji Tesis Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
Pada: 21 Desember 2023

**Penguji Utama:**

**H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D**  
NIP. 196709282000031001

  
( \_\_\_\_\_ )

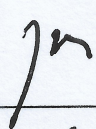
**Ketua Penguji:**

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP. 197708262008012011

  
( \_\_\_\_\_ )

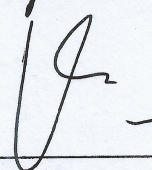
**Pembimbing Pertama:**

**Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A**  
NIP. 195503021987031004

  
( \_\_\_\_\_ )

**Pembimbing Kedua:**

**Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei**  
NIP 19700617201608011052

  
( \_\_\_\_\_ )

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, Ak.**  
NIP. 196903032000031002

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Widya Abiba

NIM : 210504220017

Program Studi: Magister Ekonomi Syariah

Judul : **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Kota Surabaya dimediasi Minat Beli”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Desember 2023

Yang menyatakan,



**Riska Widya Abiba**

**NIM 210504220017**

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS Al Insyirah 5-6)

*“Trau lieber deiner Kraft als deinem Glück”*

(Percayalah dengan kekuatanmu daripada dengan keberuntunganmu)

— Publilius Syrus

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah 'ala Kulli Haal*

Dengan izin Allah SWT tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Dari lubuk hati yang terdalam saya persembahkan tesis ini kepada:

Kedua orang tua terkasih dan tersayang, Ibunda Alfiah dan Ayahanda Wiyono sebagai sponsor utama dalam proses menyelesaikan pendidikan ini. Keduanya senantiasa menyayangi, mendukung, dan mendoakan setiap langkah yang saya tempuh sehingga kemudahan selalu menyertai dalam proses perkuliahan ini. Adik dan keluarga besar saya, yang selalu memberikan semangat, mendukung dan mendoakan kelancaran dalam menempuh pendidikan ini.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dihaturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai panutan yang telah memberikan rambu-rambu pedoman kehidupan berupa *Din al-Islam* (agama Islam).

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, kritik, dan saran yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak., selaku Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.A selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya memberikan nasehat, bimbingan, pengarahan, dan motivasi yang membangun sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan berkanan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, kritik, dan saran yang membangun dalam proses penulisan tesis ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman kepada peneliti.
7. Kedua orang tua, Ibu Alfiah dan Bapak Wiyono yang senantiasa mengiringi langkah saya dengan doa dan dukungan baik secara moral maupun materi.
8. Adik, saudara, dan seluruh keluarga besar yang turut mendoakan dan mendukung saya untuk menyelesaikan tesis ini.

9. Farah Dilla Wanda dan Rizky Nur Hidayati, sahabat yang senantiasa ada disetiap keadaan, selalu memberikan penguatan dan getaran positif, dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa membantu, mendukung, dan memotivasi untuk semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan serta dukungan dalam proses penyelesaian tesis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal kebajikan dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan waktu. Dengan ini peneliti berharap semoga tesis ini memberikan manfaat baik seluruh pihak, khususnya bagi peneliti serta umumnya bagi para pembaca. *Amin Ya Rabb al-'Alamin*

Malang, 8 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
A. Kajian Empiris .....	14
B. Kajian Teoritis.....	25
1. Keputusan Pembelian .....	25
2. Minat Beli .....	30
3. Pengetahuan Produk .....	35
4. Kesadaran Halal.....	41
5. Sikap .....	45
6. Norma Subjektif .....	49
7. Generasi Z.....	52
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> ...	57
A. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	57
B. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	63
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	66
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	68

E. Definisi Operasional Variabel.....	70
F. Instrumen Penelitian.....	74
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	76
H. Analisis Data.....	76
I. Pengujian Hipotesis.....	79
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
A. Gambaran Umum Penelitian.....	81
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	82
C. Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	86
D. Analisis Statistik Deskriptif .....	89
E. Hasil Analisis Data Pendekatan PLS .....	92
1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	92
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	97
F. Hasil Pengujian Hipotesis .....	98
1. Uji Pengaruh Secara Langsung.....	98
2. Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung .....	101
G. Pembahasan.....	103
1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	109
3. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian .....	118
5. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi .....	121
6. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.....	125
7. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi .....	129
8. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.....	132
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>138</b>
A. Kesimpulan .....	138
B. Saran.....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>160</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	14
Tabel 4.1.....	69
Tabel 4.2.....	70
Tabel 4.3.....	74
Tabel 5.1.....	82
Tabel 5.2.....	83
Tabel 5.3.....	84
Tabel 5.4.....	84
Tabel 5.5.....	85
Tabel 5.6.....	86
Tabel 5.7.....	87
Tabel 5.8.....	88
Tabel 5.9.....	89
Tabel 5.10.....	93
Tabel 5.11.....	94
Tabel 5.12.....	95
Tabel 5.13.....	97
Tabel 5.14.....	97
Tabel 5.15.....	99
Tabel 5.16.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	3
Gambar 3.1 .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	160
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	165
Lampiran 3. Output IBM SPSS 22.....	177
Lampiran 4. Output SmartPLS 3.2.9.....	179

## ABSTRAK

Abiba, Riska Widya. 2023. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A.

(2) Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei

Kata Kunci : Makanan Kaki Lima, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Halal

---

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Kota Surabaya dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Muslim Gen Z di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 330 responden yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel yaitu asidental. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *partial least square* (PLS) dengan alat bantu software Smart-PLS Versi 3.2.9.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan melalui niat beli. Dengan ini, pengetahuan dan kesadaran produk sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen muslim diharapkan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Selain itu, informasi mengenai keamanan produk dan kesadaran halal sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

## ABSTRACT

Abiba, Riska Widya. 2023. The Effect of Product Knowledge, Halal Awareness, Attitudes, and Subjective Norms Towards Purchasing Decisions for Street Food in Surabaya with the Mediating Role of Purchase Intention. Thesis. Postgraduate Program Sharia Economics Study, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : (1) Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A.

(2) Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei

Keywords : Street Food, Gen Z, Purchase Decision, Halal Lifestyle.

---

This study examines the effect of product knowledge, halal awareness, attitudes, and subjective norms on purchasing decisions for street food in Surabaya City by using purchase intention as a mediating variable. This research includes quantitative research with an explanatory research approach. The population used in this study were Gen Z Muslims in Surabaya. The sample in this study amounted to 330 respondents obtained from the incidental sampling technique. This study uses primary data sources in the form of questionnaires. The analytical tool used to test the hypothesis is partial least square (PLS) with the Smart-PLS Version 3.2.9 software.

The results stated that product knowledge has no significant effect on purchasing decisions. Halal awareness has no significant effect on purchasing decisions. Attitudes have no significant effect on purchasing decisions. Subjective norms have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, product knowledge, halal awareness, attitudes, and subjective norms affect decisions through purchase intention. With this, product knowledge and awareness are significant for making purchasing decisions so that Muslim consumers are expected to have a good understanding of the products they will consume. In addition, information regarding product safety and halal awareness is critical to be considered by business actors in order to increase consumer assessment of these products.

## خلاصة

أبيبا ، ريسكا ويديا. ٢٠٢٣. تأثير المعرفة بالمنتج والوعي الحلال والمواقف والمعايير على طعام الشارع في سورابايا بوساطة Z الذاتية على قرارات الشراء الخاصة بالجيل الاهتمام بالشراء. اطروحه. برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي للدراسات العليا مولانا مالك إبراهيم جامعة مالانج الإسلامية الحكومية. المشرف : (١) أ.د. ه. مهدي رضوان ، ماجستير (٢) د. خوسندين ، س. بي ، م

**الكلمات المفتاحية:** طعام الشارع، الجيل Z، قرارات الشراء، نمط الحياة الحلال

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير المعرفة بالمنتج والوعي الحلال والمواقف والمعايير الذاتية على قرارات شراء أغذية الشوارع في مدينة سورابايا باستخدام الاهتمام بالشراء كمتغير وساطة. يتضمن هذا البحث البحث الكمي مع نهج البحث التوضيحي. السكان في سورابايا. بلغت العينة في هذه الدراسة Z المستخدمين في هذه الدراسة هم مسلمو الجيل ٣٣٠ مستجيبا تم الحصول عليهم من تقنية أخذ العينات ، وهي الأدينتال. استخدمت هذه الدراسة مصادر البيانات الأولية في شكل استبيانات. أداة التحليل المستخدمة لاختبار Smart-PLS باستخدام أداة برنامج (PLS) الفرضية هي المربع الأصغر الجزئي الإصدار ٣,٢,٩.

ذكرت النتائج أن معرفة المنتج لم يكن لها تأثير كبير على قرارات الشراء. الوعي الحلال ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء. الموقف ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء. المعايير الذاتية لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، تؤثر المعرفة بالمنتج والوعي الحلال والمواقف والمعايير الذاتية على القرارات من خلال نية الشراء. مع هذا ، تعد معرفة المنتج والوعي به مهمين جدا لاتخاذ قرارات الشراء بحيث يتوقع من المستهلكين المسلمين أن يكون لديهم فهم جيد للمنتجات التي سيستهلكونها. بالإضافة إلى ذلك ، من المهم جدا مراعاة المعلومات المتعلقة بسلامة المنتج والوعي الحلال من قبل الجهات الفاعلة في مجال الأعمال من أجل زيادة تقييم المستهلك للمنتج.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini industri halal mengalami tren pertumbuhan pesat. Industri ini telah menembus pasar global yang salah satunya ditandai dengan meningkatnya jumlah konsumsi produk halal di dunia. Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report 2022*, jumlah pengeluaran yang dilakukan konsumen pada produk halal yang mencapai USD 2 triliun di tahun 2021. Dalam hal ini terlihat adanya peningkatan pada pengeluaran konsumsi halal sebesar 8,9% (YoY) dari tahun 2020 dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2025 yang mencapai USD 2,8 triliun dengan laju pertumbuhan tahunan kumulatif sebesar 7,5% (Dinar Standard, 2023). Konsumsi produk halal paling banyak dialokasikan pada sektor makanan halal. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2022 bahwa nilai konsumsi pada sektor tersebut mencapai USD 1.140 miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin menyadari manfaat dalam menggunakan produk halal seperti memberikan keamanan dan meyakinkan dalam hal kesehatan (Laluddin et al, 2019).

Indonesia sebagai salah satu negara yang berpotensi dalam perkembangan industri halal dunia berhasil menduduki posisi kedua pada sektor makanan halal. Pencapaian tersebut tidak lepas dari usaha pemerintah dalam mendorong industri halal terutama pada sektor makanan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai penjamin produk halal (Fadillah et al.,

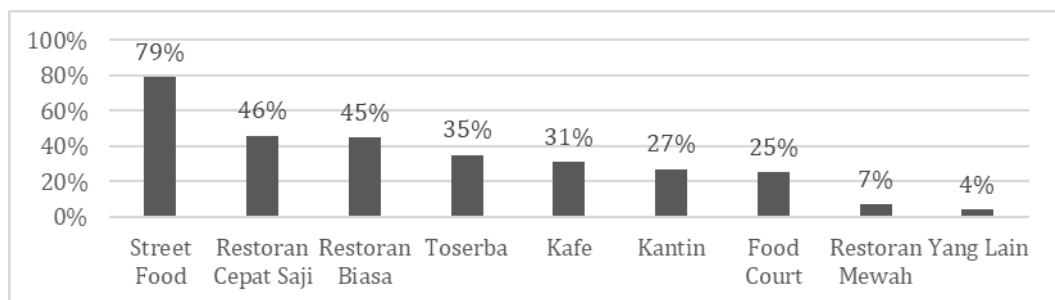
2023). Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui BPJPH adalah dengan memberikan fasilitas sertifikasi halal pada produk usaha mikro dan kecil, serta usaha lainnya untuk memperkuat ekosistem makanan halal. Adanya sertifikasi halal pada produk makanan akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi seorang muslim untuk membeli dan mengkonsumsinya (Usman et al., 2021).

Namun, pada kenyataannya angka sertifikasi pada produk makanan halal masih sangat rendah. Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SIHALAL) bahwa dari tahun 2019 hingga 2022 produk yang telah tersertifikasi halal mencapai 749.971 produk dan sisanya masih terdapat 30 juta produk yang belum memiliki sertifikasi halal (Kemenag RI, 2022). Hal ini dapat menimbulkan masalah pada berkurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian makanan tersebut. Pentingnya sertifikasi halal adalah sebagai jaminan untuk menghindari adanya praktik manipulasi dan kandungan bahan baku haram pada produk makanan (Fiqi & Darwanto, 2019).

Salah satu sektor makanan yang digandrungi oleh masyarakat adalah *street food* atau kuliner kaki lima yaitu produk makanan siap saji yang dijual oleh pedagang kaki lima. Kecenderungan untuk memutuskan membeli produk tersebut karena tersedia berbagai jenis makanan yang memiliki cita rasa khas, unik, dan harga terjangkau (Seo & Lee, 2021). Masyarakat yang mengkonsumsi makanan kaki lima banyak didominasi oleh Generasi Z. Berdasarkan data *The Top Street Food Trends for 2022* bahwa sebanyak 47%

Generasi Z menjadi pengunjung paling banyak pada kedai makanan kaki lima (HRA Global, 2022). Menurut Lee et al (2021), Generasi Z memiliki kebiasaan untuk melakukan kegiatan makan diluar rumah dan tertarik pada makanan kaki lima. Mereka memilih menu pada makanan kaki lima sebagai hidangan makanan ringan yang menarik dan cocok untuk dikonsumsi kapanpun (Saputo Foodservice, 2020). Selain itu, Rakuten Insight Center tahun 2023 mendapati bahwa lokasi yang digemari untuk melakukan aktivitas makan di luar rumah adalah *street food* dibandingkan dengan restoran berdasarkan hasil survei terhadap 13.350 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa 79% lebih suka *street food* atau kedai kaki lima ketika ingin melakukan aktivitas makan diluar yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Genraasi Z cenderung memilih untuk membeli makanan kaki lima karena adanya berbagai keuntungan diantaranya harga terjangkau, menu dan jenis makanan bervariasi, tempat terdekat, hingga tempat terlaris (Warta Ekonomi, 2023).

**Gambar 1.1**  
**Persentase Tempat Makan Favorit Masyarakat Indonesia di Luar Rumah 2022**



Sumber: Rakuten Insight, (2022)

Keberadaan makanan kaki lima banyak didapati pada ruang terbuka seperti trotoar dan ditemui di kota-kota besar. Seringkali di kota besar menjadi sebuah tujuan untuk mencari pekerjaan dari desa ke kota, sehingga banyak yang memutuskan untuk menjadi pedagang kaki lima (Auliya & Hertati, 2021). Kota Surabaya merupakan kota besar kedua di Indonesia dan menjadi kota terpadat di Jawa Timur sehingga banyak ditemui adanya pedagang kaki lima pada beberapa titik keramaian di kota ini. Pemkot Surabaya bersama Dinas Koperasi dan UKM mendirikan Sentra Wisata Kuliner (SWK) sebagai bentuk penertiban PKL. Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya tahun 2021 tercatat terdapat 48 SWK dengan jumlah pedagang sebanyak 1.129 yang menjual *street food*. Selain itu, terdapat beberapa lokasi yang menampung puluhan pedagang kaki lima seperti Sentra Digital Kuliner Ketintang, Pasar Rakyat Jambangan, Pasar Malam Kodam, Sentra PKL Gembong Asih yang mayoritas pedagang makanan kaki lima. Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya tahun 2017 jumlah PKL mencapai 7.817.

Namun sangat disayangkan, dengan menjamurnya makanan kaki lima di kota Surabaya tidak diiringi adanya jaminan kehalalan yakni masih banyak ditemui produk makanan yang belum mendapatkan sertifikasi halal. Berdasarkan data Halal Center Jawa Timur pada tahun 2022 jumlah PKL yang memiliki sertifikasi halal hanya 10% dari 59.007 UMKM termasuk PKL didalamnya (Suara Surabaya, 2023). Hal ini dikarenakan

pengetahuan tentang urgensi makanan dan minuman halal bagi para pedagang dalam kategori rendah (Anggraeni & Anwar, 2023). Selain itu, para pelaku usaha tidak semuanya memiliki pemahaman untuk menjalankan prosedur dalam mengajukan sertifikasi halal (Nasori et al., 2024). Mengingat bahwa mayoritas penduduk kota Surabaya yang beragama Islam yakni mencapai 86% dari total penduduk, sudah seharusnya ketersediaan makanan dan minuman yang memiliki jaminan halal menjadi sangat penting. Adanya jaminan halal akan mempengaruhi konsumen muslim dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk makanan halal terutama pada produk makanan kaki lima.

Melalui sertifikasi halal konsumen cenderung percaya terhadap produk halal yang telah terjamin kualitasnya dan baik untuk dikonsumsi (Fadillah et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap makanan kaki lima yang memiliki sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan membeli produk melalui proses psikologis yang intens berdasarkan rasa percaya (Ashraf, 2019). Kesan konsumen pada produk makanan kaki lima yang memiliki simbol kehalalan akan menambah minat dan perilaku pembelian karena telah jelas memiliki jaminan halal yang dikeluarkan oleh pemerintah. Adanya jaminan tersebut dapat menjadi informasi yang baik sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Muslichah et al., 2020). Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2012),

keputusan pembelian menunjukkan sikap memilih atau membeli suatu produk tertentu. Pada keputusan pembelian makanan kaki lima, konsumen muslim cenderung memilih kehalalan pada produk yang diinginkan karena kebutuhan makanan halal sangat penting.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan cenderung untuk mengenali kebutuhannya terlebih dahulu sehingga perlu adanya pengetahuan produk sebelum memutuskan untuk memilihnya. Pengetahuan produk mencakup seluruh informasi yang dimiliki seperti bahan, proses pembuatan, hingga pengemasan. Menurut Rizkitysha & Hananto (2022), pengetahuan produk merupakan sebuah fakta atau pengalaman yang diketahui oleh individu mengenai suatu produk. Dengan adanya pengetahuan mengenai produk, maka konsumen akan mudah untuk memilih mana yang akan dibeli. Menurut Tohir (2020), pengetahuan terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memutuskan membeli makanan kaki lima, konsumen perlu memiliki pengetahuan untuk mengevaluasi informasi salah satunya mengenai kehalalan makanan tersebut. Penelitian Matondang et al (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diungkapkan pentingnya pengetahuan konsumen terhadap kategori produk yang akan dibeli terutama mengenai prinsip halal didalamnya. Rendahnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan kesulitan dalam mengambil sebuah keputusan. Namun,

apabila mereka memiliki pengetahuan produk yang cenderung tinggi akan memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Musthofa & Buhanudin, 2021).

Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran halal. Diungkapkan dalam penelitian Arifin et al (2023) bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Tingkat kesadaran akan memainkan perannya untuk mempengaruhi konsumen membeli produk makanan halal. Menurut Bashir (2020), melalui kesadaran halal membuat konsumen akan memperhatikan kelebihan dan kekurangan terkait produk makanan halal baik dari proses hingga manfaatnya.

Selanjutnya, sikap juga menjadi salah satu penentu perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini sikap dapat digambarkan sebagai keyakinan tentang perilaku yang diukur melalui penilaian positif atau negatif terhadap pembelian. Sikap adalah penilaian terhadap suatu objek, gagasan, atau tindakan yang diukur secara positif atau negatif yakni suka atau tidak suka, baik atau buruk, dan setuju dan tidak setuju (Lim et al., 2022). Penelitian Fadhila et al (2020) menunjukkan hasil bahwa sikap pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui sikap yang dihasilkan dari penilaian atau tanggapan positif maka akan semakin besar seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Juliana, 2019).

Selain itu, terdapat variabel lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah norma subjektif. Hal ini sejalan dengan temuan Miftahuddin et al (2020) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa semakin tinggi pengaruh kelompok acuan terhadap makanan halal, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen membeli makanan halal. Norma subjektif dapat diasumsikan sebagai persepsi individu terhadap kepercayaan orang di sekitarnya yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan atau tidaknya suatu perilaku tertentu (Pradana et al., 2020).

Berdasarkan penelitian Amalia et al (2020) diungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh minat. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan cenderung melakukan tindakan perencanaan salah satunya melalui minat. Dalam hal ini minat dapat digambarkan sebagai ketertarikan konsumen yang timbul dari hasil pencarian informasi produk hingga mengakibatkan munculnya keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang diinginkan. Minat dianggap menjadi salah satu faktor yang penting dalam mendorong perilaku konsumen, hal ini disebabkan minat dapat digunakan sebagai pengukur kemungkinan konsumen untuk cenderung membeli sebuah produk (Silalahi, 2023).

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) berjudul "*Personal Intrinsic Religiosity and*

*Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness*". Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel norma subjektif berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini menambahkan pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu dan menjadi *novelty* dari penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu penulis menemukan beberapa hasil yang menunjukkan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal, norma subjektif, dan sikap berpengaruh terhadap minat beli (Kurniawati et al., 2023; Memon et al., 2020; Rifas et al., 2023; Septiani & Ridlwan, 2020). Namun temuan penelitian yang menunjukkan pengetahuan halal, kesadaran halal, norma subjektif, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Djunaidi et al., 2021a; Ishak et al., 2020; Miftahuddin et al., 2020; Syihabudin & Najmudin, 2023). Dengan adanya temuan tersebut, maka peneliti menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi *gap research* dalam penelitian ini yaitu bahwa variabel pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adiba, 2019). Berikutnya variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Angraini & Dewanti, 2020a). Kemudian, variabel norma subjektif didapati tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (Sa'diah et

al., 2021). Selain itu, ditemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tuhin et al., 2022).

Berdasarkan kesenjangan temuan penelitian sebelumnya terhadap variabel yang akan diuji, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kesadaran halal, norma subjektif, dan sikap terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima kota Surabaya yang dimediasi minat beli. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian tesis berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Norma Subjektif, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima kota Surabaya Dimediasi Minat Beli”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengangkat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya?
2. Adakah pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya?
3. Adakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya?
4. Adakah pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya?

5. Adakah pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli?
6. Adakah pengaruh tidak langsung kesadaran halal terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli?
7. Adakah pengaruh tidak langsung sikap terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli?
8. Adakah pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kendali perilaku terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kesadaran halal terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung sikap terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima kota Surabaya melalui mediasi minat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam pengembangan mengenai perilaku konsumen khususnya pada sub bab pengetahuan produk, kesadaran halal, norma subjektif, sikap, keputusan pembelian, dan minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap para pedagang kaki lima sebagai acuan informasi mengenai perilaku konsumen dengan memperhatikan hal-hal yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli makanan kaki lima.

## 3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian khususnya pada tema perilaku konsumen terhadap makanan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Dalam kajian empiris, peneliti memberikan gambaran secara komprehensif yang berkaitan dengan penelitian ini, dipaparkan melalui penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema yang akan disajikan. Peneliti menghubungkan berbagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama untuk kemudian dikolaborasikan dengan pemikiran penulis guna menemukan bentuk pemahaman konseptual berkaitan dengan tema yang dibahas.

**Tabel 2.0.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Mahri et al (2023)	Hasil temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh negara asal dan citra merek dengan dimoderasi pengetahuan produk.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menggunakan variabel negara asal dan citra merek sebagai variabel independent.</li><li>- Tidak menggunakan pengujian moderasi.</li><li>- Menggunakan teknik analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li></ul>
2.	Mahendra Innukertarajasa et al (2023)	Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap dan kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menggunakan kepercayaan sebagai variabel independent.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menggunakan sikap sebagai variabel</li></ul>

		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan uji mediasi.</li> <li>- Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.</li> </ul>	independent dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3.	Marmaya et al (2019)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli, norma subjektif dan kendali perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan variabel kendali perilaku sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan variabel mediasi dan moderasi.</li> <li>- Menggunakan variabel sikap dan norma subjektif sebagai variabel independen.</li> </ul>
4.	Anjani et al (2023)	Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai variabel independent, sikap sebagai variabel mediasi</li> <li>- Menggunakan teknik analisis SEM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.</li> </ul>
5.	Indriany et al (2022)	Hasil temuan menunjukkan bahwa citra merek dan sikap berpengaruh secara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independen dan tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel sikap sebagai variabel independent dan</li> </ul>

		signifikan terhadap keputusan pembelian.	menggunakan pengujian mediasi - Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat SPSS.	keputusan pembelian sebagai dependen.
6.	Eldisthia et al (2023)	Hasil temuan menunjukkan bahwa atribut produk, sikap, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan variabel atribut produk sebagai variabel independent - Menggunakan teknik analisis SEM.	- Menggunakan variabel sikap sebagai variabel independent, minat sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
7.	Budiman (2019)	Hasil temuan menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi makanan berpengaruh terhadap minat beli.	- Menggunakan variabel sertifikasi halal dan komposisi halal sebagai variabel independen. - Tidak menggunakan uji mediasi. - Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	- Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel independen.
8.	Paramita et al	Hasil temuan	- Menggunakan	- Menggunakan

	(2023)	menunjukkan OCR, desain produk, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>varaibel OCR dan desain produk sebagai varaibel dependen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan pengaruh mediasi sikap</li> <li>- Menggunakan teknik path analysis.</li> </ul>	variabel keputusan pembelian sebagai variabel depeden.
9.	Faradina & Muslichah (2022)	Hasil temuan menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sikap berpengaruh terhadap minat beli, religiiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel pengetahuan produk, sikap, dan minat.</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS).</li> </ul>
10.	Imtihanah (2022)	Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli, kendali perilaku berperngaruh terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kendali perilaku sebagai variabel independent.</li> <li>- Tidak menggunakan uji mediasi.</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda</li> </ul>	Menggunakan variabel sikap dan norma subjektif sebagai variabel independent Menggunakan variabel minat.

			menggunakan SPSS.	
11.	Muftiyatunnisa et al (2023)	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel media sosial dan pencarian sebagai variabel independent.</li> <li>- Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen pengetahuan produk.</li> </ul>
12.	Irfany et al (2023)	Hasil temuan menunjukkan bahwa kesadaran halal, pengetahuan produk, dan sikap berpengaruh terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independent dan minat sebagai dependen.</li> <li>- Menggunakan variabel mediasi sikap.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen pengetahuan produk, kesadaran halal, dan sikap.</li> </ul>
13.	(Wulandari & Ratnasari, 2020)	Hasil temuan menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli.</li> <li>- Tidak menggunakan uji mediasi.</li> <li>- Objek penelitian ini adalah konsumen non-muslim di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel norma subjektif sebagai variabel independen.</li> <li>- Teknik analisis menggunakan PLS.</li> </ul>

			Surabaya.	
14.	Rektiansyah & Auwalin (2022)	Hasil temuan menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan label halal sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependen.</li> <li>- Menggunakan sikap sebagai variabel mediasi.</li> <li>- Menggunakan teknik analisis SEM-PLS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel kesadaran halal sebagai variabel independen</li> </ul>
15.	Afendi (2020)	Hasil temuan menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu logo halal.</li> <li>- Tidak menggunakan uji pengaruh mediasi.</li> <li>- Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dan alay analisis yang digunakan SPSS 20.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan produk dan kesadaran halal sebagai variabel independen. Serta menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> </ul>
16.	Fathoni et al (2023)	Hasil temuan penelitian meunjukkan bahwa logo halal dan OCR tidak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan variabel independent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teknik analisis PLS.</li> </ul>

		berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, norma subjektif dan kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.	<p>OCR dan label halal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan pengujian mediasi melalui kesadaran halal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independent norma subjektif dan variabel dependen keputusan pembelian.</li> </ul>
17.	Ngah et al (2021)	Hasil temuan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan kendali perilaku dan brand image sebagai variabel independen.</li> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan uji mediasi.</li> <li>- Topik penelitian yang diangkat adalah minat beli pada produk kosmetik halal,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan sikap dan norma subjektif sebagai variabel independen.</li> </ul>
18.	Septiarini et al (2023)	Hasil temuan menunjukkan bahwa logo halal, kesadaran halal, dan citra merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan logo halal dan merek halal sebagai variabel independen.</li> <li>- Menggunakan sikap sebagai variabel mediasi dan minat sebagai variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan kesadaran halal sebagai variabel independen.</li> </ul>

			<p>dependen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat analisis AMOS 22.</li> <li>- Topik penelitian yang diangkat mengenai minat beli kosmetik halal.</li> </ul>	
19.	Lim et al (2022)	<p>Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan kendali perilaku sebagai variabel independen. Serta akulturasi sebagai variabel moderasi.</li> <li>- Menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan sikap dan norma subjektif sebagai variabel independent serta keputusan pembelian sebagai variabel keputusan pembelian.</li> </ul>
20.	Tiwari et al (2023)	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan kendali perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, sikap memediasi pengaruh norma subjektif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan persepsi kepercayaan dan kendali perilaku sebagai variabel independen.</li> <li>- Menggunakan sikap sebagai variabel mediasi dan minat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan norma subjektif variabel independen</li> </ul>

		terhadap minat beli.	<p>beli sebagai variabel dependen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Topik penelitian yang diangkat adalah minat beli konsumen pada industri fesyen.</li> <li>- Penelitian ini menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat analisis SPSS dan AMOS.</li> </ul>	
21.	Pratama et al (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap, kesadaran merek dan sikap berpengaruh terhadap minat beli, kesadaran merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan pengaruh mediasi</li> <li>- Menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel independent.</li> <li>- Menggunakan teknik analisis PLS-SEM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan sikap sebagai variabel independen</li> <li>- menggunakan variabel minat beli.</li> </ul>
22.	Kasri et al (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap, religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kendali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel independent kesadaran halal, tidak menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel independen yaitu pengetahuan</li> </ul>

		perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	<p>pengaruh mediasi minat beli, tidak menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>- Menggunakan teknik analisis SEM.</p>	produk, sikap, norma subjektif.
23.	Millatina & Sayyaf (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, pengetahuan halal, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>- Penelitian ini menggunakan label halal sebagai variabel independen, tidak menguji pengaruh mediasi.</p> <p>- Menggunakan teknik analisis SEM.</p>	<p>- Menggunakan variabel independent yaitu kesadaran halal dan pengetahuan produk.</p> <p>- Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.</p>
24.	Alfian et al (2023)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, norma subjektif, kontrol perilaku, dan masalah berpengaruh signifikan terhadap	<p>- Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu E-WOM, kontrol perilaku, dan masalah.</p> <p>- Menggunakan teknik analisis SEM.</p>	<p>- Menggunakan variabel independent sikap dan norma subjektif. Menggunakan variabel mediasi minat beli, serta variabel dependen</p>

		minat beli, serta minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		keputusan pembelian.
25.	Dewi & Gunanto (2023)	Temuan penelitian yaitu E-WOM, kesadaran halal, pemasaran media sosial, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan E-WOM, Pemasaran media sosial, dan gaya hidup sebagai variabel independent, tidak menggunakan pengaruh variabel mediasi.</li> <li>- Menggunakan teknik analisis SEM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kesadaran sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> </ul>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa orisinalitas penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen antara lain pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif. Sedangkan variabel mediasi adalah minat beli dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Objek penelitian ini adalah berkaitan dengan keputusan pembelian makanan kaki lima.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Keputusan Pembelian**

#### **a Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak. Zusrony (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan, seorang konsumen akan dihadapkan oleh dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Setiadi (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses penggabungan kombinasi pengetahuan yang bertujuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan perilaku pembelian secara final yang dihasilkan dari evaluasi beberapa pilihan tindakan alternatif. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kategori produk, merek produk, dan informasi yang didapatkan (Astuti & Amanda, 2020). Dalam hal ini, pembuatan keputusan oleh konsumen berkaitan dengan keterlibatan dengan suatu produk yang akan dibeli.

Situasi yang berkaitan dengan pembelian memiliki keragaman masing-masing. Hal tersebut tercermin dari keragaman pembelian

konsumen seperti pembelian rumah dan makanan serta minuman yang memiliki perbedaan pencarian informasi. Ketika konsumen membeli rumah mereka cenderung untuk mencari informasi secara intensif dibandingkan ketika membeli makanan dan minuman. Situasi tersebut mengakibatkan konsumen tidak melakukan pengambilan keputusan yang sama (Sumarwan, 2002).

Dalam Islam, perilaku konsumen lebih ditekankan untuk melakukan pemilihan produk atau layanan yang memberikan kemaslahatan maksimal. Dalam hal ini, konsumen wajib untuk mengetahui kebutuhan diri sebelum melakukan konsumsi suatu produk (Rahmawati, 2011). Keputusan pembelian dalam Islam harus didasarkan pada etika dan norma konsumsi Islam sesuai dengan Al-Quran dan hadits. Menurut Iswanto (2022), perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga selalu dijaga oleh aturan hukum Islam. Adapun perilaku konsumsi dalam keputusan pembelian perlu untuk menekankan pada dua aspek, yaitu:

- 1) Beorientasi pada kebermanfaatan dan keberkahan
- 2) Mencukupi kebutuhan dengan sesuatu yang halal, baik, dan tidak berlebihan

Menurut Al-Qaradhawi (2021), etika dalam bidang konsumsi yaitu bukan hanya sikap sederhana dalam melakukan konsumsi, namun harus menghindari sikap bermewah-mewahan atau mengarah pada

konsumsi berlebihan. Sikap berlebihan mengarah pada perilaku boros. Hal ini sangat dibenci Allah SWT dan dapat merugikan diri sendiri. Sebagaimana firman Allah SWT yang secara tegas melarang pemborosan pada QS Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab sebab orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan (boros) adalah saudara-saudara setan. Mereka menerima godaan manakala setan-setan memperdaya mereka agar terjerumus dalam kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan adalah selalu kufur terhadap nikmat Tuhan. Demikian pula kawannya, akan sama seperti sifat setan. Dari penjelasan tafsir tersebut dapat dikaitkan dengan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian harus melihat apakah suatu produk benar-benar menjadi kebutuhannya sehingga tidak terjerumus pada perilaku boros. Hal ini juga disebutkan dalam hadits Nabi SAW:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ رَوَاهُ

البخاري ومسلم

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir RA, saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak” (HR Bukhari, No. 50)

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan, seorang konsumen akan melewati beberapa tahap pada setiap pembelian. Menurut Setiadi (2019), terdapat proses pengambilan keputusan yang diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pada proses pembelian, seorang konsumen akan menyadari adanya kebutuhan. Hal ini muncul ketika konsumen dihadapkan masalah yakni adanya perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Dari adanya kebutuhan yang dirangsang dari internal maupun eksternal diri mereka kemudian akan berubah menjadi dorongan.

2) Pencarian informasi

Serorang yang telah berminat akan terdorong untuk mencari informasi mengenai suatu produk baik berkaitan dengan merek atau toko yang dilakukan pada berbagai sumber seperti majalah, koran, radio, televisi, hingga kegiatan untuk memperlajadinya. Pada umumnya, pencarian informasi akan meningkat bersamaan dengan konsumen yang berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang bersifat luas.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara penilaian konsumen terhadap suatu produk untuk dipilih sesuai dengan yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan secara sadar dan rasional. Evaluasi alternatif dapat muncul ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan.

4) Keputusan membeli

Konsumen yang telah memutuskan alternatif yang telah dipilih maka mereka akan melakukan pembelian. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain mengenai harga atau merek yang akan dipilih konsumen. Selanjutnya, terdapat faktor lain yaitu kemungkinan timbulnya keadaan yang tak terduga yang mana salah satunya timbul dari adanya harga yang diharapkan hingga manfaat produk yang diinginkan.

5) Perilaku pascapembelian

Dalam proses keputusan tidak hanya berhenti pada pembelian, namun konsumen akan melakukan evaluasi melalui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Proses ini dapat dikatakan sebagai tahap evaluasi alternatif tahap dua yaitu proses evaluasi mengenai perasaan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. namun sebaliknya, ketika seorang konsumen tidak puas akan mengakibatkan penghentian pembelian kembali dari produk tersebut.

c. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, (2023), untuk dalam mengukur keputusan pembelian terdapat empat dimensi, sebagai berikut:

1) Keyakinan pada produk

Keyakinan pada sebuah produk merupakan kesungguhan individu yang menimbulkan tindakan setelah melakukan pertimbangan mengenai informasi produk untuk mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan membeli produk merupakan suatu tindakan mengambil keputusan yang dilakukan individu berdasarkan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain merupakan cara untuk menyampaikan informasi produk secara positif kepada orang lain agar tertarik membeli suatu produk.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan suatu pembelian yang berkelanjutan atau berkesinambungan. Hal ini menunjukkan bahwa individu merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga berniat untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang.

## **2. Minat Beli**

a Konsep Minat Beli

Menurut Kotler (2005), minat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan perilaku setiap konsumen. Minat adalah

kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. minat beli termasuk dalam salah satu fase pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu (Kotler, 2005). Kebutuhan yang dirasakan dapat dipengaruhi dari dalam dan luar individu. Ciri kebutuhan yang dipengaruhi dari dalam adalah kebutuhan manusia seperti lapar dan haus, sedangkan yang berasal dari luar seperti kekaguman dan ketertarikan pada suatu produk karena adanya iklan. Minat beli juga merupakan kombinasi ketertarikan konsumen mengenai produk dan peluang untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain minat beli mewakili kemungkinan konsumen dalam merencanakan pembelian produk barang atau jasa tertentu dimasa yang akan datang (Baihaqi, 2021). Dalam hal ini minat beli memiliki pengaruh yang tinggi terhadap peluang konsumen dalam membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Dalam Islam, minat beli berhubungan dengan rencana atau keinginan dalam melakukan suatu tindakan sesuai kaidah syariat. Minat mengarah pada niat yang terbesit dalam hati individu sebelum melakukan suatu tindakan. Niat dapat menentukan nilai dan status perbuatan yaitu ketika seseorang berkeinginan untuk melakukan tindakan karena Allah SWT maka perbuatan tersebut bernilai ibadah (Mubarok et al., 2021). Sebelum melakukan pembelian aktual, timbul

adanya minat terlebih dahulu yang mengisyaratkan sebuah keinginan. Dalam hal ini, individu perlu untuk mengarahkannya pada tujuan yang jelas dan sesuai syariat. Bentuk minat beli yang dapat dilakukan melalui prinsip syariah. Individu yang memiliki minat beli akan diarahkan untuk menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Dalam Islam, pilihan tersebut dimotivasi oleh masalah sehingga mengarahkan minat beli untuk keseimbangan kepentingan dunia dan akhirat, mempertimbangkan konsumsi saat ini dan yang akan datang, memprioritaskan kebutuhan primer (*daruriyyah*), dikokohkan oleh kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), dilengkapi dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan pilihan pengganti kebutuhan jika diperlukan (Rahmawaty, 2021). Minat beli diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum. Hal ini dapat diartikan bahwa ayat-ayat tersebut dapat diterapkan pada segala aktivitas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Penjelasan ayat tersebut dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa untuk membelanjakan harta perlu dilakukan dengan seimbang dan selektif. Adanya peringatan untuk tidak menghambur-hamburkan harta dan tidak pula kikir terhadap keluarganya yang mengakibatkan berkurangnya hak keluarga dan kebutuhan tidak tercukupi. Penekanan untuk kegiatan konsumsi dilakukan secara pertengahan, yaitu tidak

berlebihan dan tidak pula kikir. Perilaku konsumsi dalam Islam telah mengatur mengenai kaidah-kaidah konsumsi yang seimbang. Sebagaimana seorang individu yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa hendaknya memperhatikan kaidah keseimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Ketika kaidah tersebut dilaksanakan dengan baik maka kerusakan ekonomi seperti pemborosan dan kikir dapat dihilangkan, sehingga dapat mencapai kemaslahatan (Damayanti & Canggih, 2021).

Prinsip keseimbangan konsumsi dalam Ekonomi Islam dilakukan dengan tidak melebihi kemampuan yang dimiliki. Terutama minat individu dalam melakukan pembelian harus didasari sifat cukup. Karena Allah SWT telah melarang sifat berlebih-lebihan dalam segala hal yang membawa dampak membahayakan bagi manusia. Adapun hadits yang berkaitan dengan konsumsi diriwayatkan oleh Ibnu Majah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْجَمْصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي عَنْ أُمِّهَا أَنَّهَا سَمِعَتْ  
الْمِقْدَامَ بْنَ مَعْدٍ يَكْرِبُ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءً  
شَرًّا مِنْ بَطْنٍ حَسْبُ الْآدَمِيِّ لَقِيمَاتٌ يُقْمَنُ صَلْبُهُ فَإِنْ غَلَبَتْ الْآدَمِيَّ نَفْسُهُ قَتَلَتْ لِلطَّعَامِ وَتَلَّتْ  
لِلشَّرَابِ وَتَلَّتْ لِلنَّفْسِ

Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Abdul Malik Al Himshi, telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Harb, telah menceritakan kepadaku Ibuku dari Ibunya bahwa dia berkata, saya mendengar Al Miqdam bin Ma'dikarib berkata, "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Tidaklah anak Adam memenuhi tempat yang lebih buruk daripada perutnya, ukuran bagi (perut) anak Adam adalah beberapa suapan yang hanya dapat menegakkan tulang punggungnya. Jika jiwanya menguasai dirinya,

maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minum dan sepertiga untuk bernafas.” (HR. Ibnu Majah, No. 3340)

b. Dimensi Pengukuran Minat Beli

Menurut Razak (2016), minat beli memiliki empat dimensi pengukuran antara lain:

1) Perhatian

Dimensi perhatian berkaitan dengan adanya perhatian individu ketika mendengar atau melihat informasi mengenai suatu produk.

2) Keinginan

Dimensi keinginan merupakan tahapan yang timbul saat individu memperoleh telah informasi yang terperinci dari suatu produk. Selanjutnya akan timbul rasa tertarik dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

3) Kehendak

Dimensi kehendak timbul saat individu memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli suatu produk. Pada tahapan ini ditandai dengan hasrat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan

Dimensi tindakan adalah sebuah aksi individu untuk mengambil keputusan yang positif untuk membeli suatu produk. Pada tahapan ini, individu akan benar-benar mewujudkan kehendaknya untuk membeli produk.

Adapun dimensi pengukuran minat beli menurut Ferdinand (2002) yang terbagi menjadi empat, yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan adanya niat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

2) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan seorang konsumen telah berniat membeli produk dan kemudian memberikan sarannya kepada orang lain untuk ikut melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku seorang konsumemn yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada suatu produk, sehingga preferensi ini hanya dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif dapat digambarkan melalui perilaku konsumen yang selalu ingin tau dengan menggali infomasi pada produk yang diinginkan dan mencari informasi yang positif dari produk tersebut.

### **3. Pengetahuan Produk**

a. Konsep Pengetahuan Produk

Menurut Peter & Jerry C (2013), pengetahuan produk didefinisikan sebagai pengetahuan yang fungsinya untuk mengidentifikasi atribut

atau karakteristik produk, konsekuensi keuntungan dari penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk. Sedangkan Sumarwan (2002) berpendapat bahwa pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi mengenai produk yang meliputi jenis produk, merek, teknologi produk, harga, atribut produk, dan kepercayaan tentang produk. Dari pengertian tersebut, maka pengetahuan produk dapat disimpulkan sebagai pengetahuan mengenai berbagai informasi produk.

Pengetahuan konsumen terhadap produk dipandang sebagai persepsi yang dimiliki konsumen baik sebelum maupun setelah menggunakan produk, sehingga pengetahuan ini menjadi hal yang harus dimiliki oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Adanya pengetahuan produk yang dimiliki seorang konsumen akan mempengaruhi minat beli produk tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Al Bushiri et al. (2018) bahwa ketika konsumen berminat untuk melakukan suatu perilaku tertentu, mereka akan berusaha untuk memperhatikan dan memproses berbagai informasi produk yang dibutuhkan. Sejalan dengan Nitisusastro (2012) bahwa pengetahuan konsumen terhadap karakteristik produk akan mempengaruhi perilaku dalam membeli dimana tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen tentang suatu produk akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli.

Dalam Islam, pengetahuan akan jenis produk harus bercermin pada ketentuan syariat. Produk yang dapat dikonsumsi adalah makanan dan minuman halal. Pengetahuan akan produk halal sangat penting bagi seorang muslim sebelum berniat untuk mengkonsumsinya. Hal ini merujuk pada apa-apa yang boleh dan dilarang oleh ajaran Islam dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Menurut Karim (2017) bahwa pengetahuan produk halal merupakan bagaimana seorang konsumen mengetahui dan memahami tentang produk halal secara syariah. Pengetahuan digunakan untuk mengidentifikasi informasi produk yang diperoleh berdasarkan hukum syariah. Seorang muslim perlu memiliki pengetahuan yang memadai terkait kaidah-kaidah syariah Islam guna mengenali kehalalan sebuah produk makanan (Sukoso et al., 2020).

Adapun beberapa kategori produk halal dalam Islam yang harus terpenuhi agar sifat produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Kategori produk halal menurut Lazuardy & Asyhari (2019) terbagi menjadi empat, yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal memprosesnya, dan halal cara penyajian, distribusi, serta penyimpanannya. Berkaitan dengan pengetahuan mengenai kehalalan produk, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut bahwa tidak ada tuhan selain Allah SWT dan Dialah yang menciptakan segalanya, memberikan rezeki kepada semua makhluk-Nya, serta telah memberikan karunia kepada mereka dengan memperbolehkan mereka untuk makan dari semua yang ada di bumi, yaitu apa-apa yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal. Allah SWT telah memberikan larangan untuk tidak mengikuti langkah setan yang menyesatkan dari agama Allah SWT dan mengharamkan atas apa yang telah Allah halalkan kepada mereka.

Dari penjelasan tersebut, maka penting bagi seorang muslim untuk memiliki pengetahuan mengenai produk halal dan perlu berhati-hati sebelum mengkonsumsinya. Sebagaimana Allah SWT telah memberikan perhatian kepada hambanya melalui anjuran mengkonsumsi makanan dan minuman halal dan baik untuk kesehatan dan kebugaran tubuh (Syahputra & Taufiq, 2022). Ketika tubuh sehat maka kita akan mampu melaksanakan ibadah dan aktivitas lainnya secara maksimal. Pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap apa yang akan konsumen beli. Berkaitan dengan apa, kapan, dan dimana mereka membeli bergantung pada pengetahuan konsumen mengenai informasi sebuah produk.

Dalam Islam, pengetahuan terhadap produk yang akan dikonsumsi menjadi suatu kewajiban bagi seorang muslim. Sebagaimana Allah SWT telah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal

dan baik, maka seorang muslim harus paham betul kriteria produk yang dapat dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa seorang muslim wajib hukumnya untuk memiliki ilmu yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi terutama dalam untuk mengetahui sebuah produk. Dengan adanya ilmu pengetahuan yang dimiliki akan memudahkan konsumen mengetahui informasi produk yang boleh dan dilarang untuk dikonsumsi. Mengenai hal tersebut dapat dikaitkan dengan hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, sebagai berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ  
وَوَاضِعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمُقَلِّدِ الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرَ وَاللُّؤْلُؤَ وَالذَّهَبَ

Dari Anas bin Malik ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim. Dan orang yang meletakkan ilmu bukan pada pada ahlinya, seperti seorang yang mengalungkan mutiara, intan dan emas ke leher babi." (HR. Ibnu Majah, No. 220)

#### b. Dimensi Pengukuran Pengetahuan Produk

Menurut Mowen & Minor (2005), terdapat dua dimensi pengetahuan produk, yaitu:

##### 1) Pengetahuan objektif

Dimensi pengetahuan objektif merupakan seluruh informasi yang benar mengenai suatu produk dan telah tersimpan dalam ingatan individu. Pada pengetahuan objektif, individu cenderung mengetahui suatu produk berdasarkan informasi yang benar melekat pada produk tersebut seperti bentuk, warna, dan sebagainya.

##### 2) Pengetahuan subjektif

Dimensi pengetahuan subjektif merupakan persepsi individu mengenai pengetahuan mereka sendiri. Dalam hal ini, individu diminta untuk menilai berdasarkan persepsi dirinya yang berkaitan dengan pengetahuan produk.

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2014), bahwa dalam mengukur pengetahuan produk terdapat empat dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Wawasan mutu produk

Wawasan terkait mutu produk adalah pemahaman mengenai keadaan fisik, fungsi, dan sifat yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2) Wawasan keamanan produk

Wawasan terkait keamanan produk adalah pemahaman mengenai standar keamanan suatu produk.

3) Pengetahuan kandungan produk

Pengetahuan terkait kandungan produk merupakan informasi yang dimiliki individu berkaitan dengan komposisi yang ada di dalam produk.

4) Penggalan informasi produk

Penggalan informasi merupakan pencarian seluruh keterangan yang berkaitan dengan produk.

Untuk mengukur pengetahuan produk, menurut Apriyantono (2018) terdapat dimensi pengukuran berdasarkan kajian keislaman yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai kehalalan produk, sebagai berikut:

1. Pengetahuan hukum Islam tentang produk

Pengetahuan hukum Islam merupakan seluruh informasi yang dimiliki individu terkait dengan hukum syariat mengenai suatu produk. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian suatu produk dengan ketentuan dalam syariat Islam.

2. Pengetahuan tentang kehalalan pada produk

Dalam Islam, penting untuk mengenali kehalalan suatu produk. Pengetahuan tentang kehalalan produk adalah berbagai informasi yang dimiliki individu terhadap tingkat kehalalan yang ditinjau mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi berdasarkan syariat Islam.

#### **4. Kesadaran Halal**

- a. Konsep Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan gabungan dari kata kesadaran dan halal. Kesadaran berasal dari kata sadar, dalam KBBI sadar adalah insaf, merasa, tahu, dan mengerti. Dalam bahasa Inggris, kesadaran yaitu *awareness* yang berarti pemahaman terkait situasi tertentu. Menurut Zeman (2001), kesadaran adalah *consciousness* yang berasal dari bahasa latin *consio* (terbentuk dari kata *cum* (dengan) dan *scio* (tahu) yang artinya menyadari sesuatu atau dalam bahasa latin

diartikan sebagai membagi pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain atau diri sendiri. Sedangkan menurut Rahmawati (2011), kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu produk. Selanjutnya kata halal berasal dari kata *halla yahillu wa halalan* dalam bahasa arab yang memiliki arti sesuatu yang diizinkan atau sesuatu yang diperbolehkan atau yang diharamkan. Menurut Qaradhawi (2021), halal didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dengan terurailan buhul yang membahayakan dan diperbolehkan untuk dikerjakan. Dalam hal ini, kesadaran pada konteks halal merupakan proses penginformasian untuk meningkatkan pemahaman umat Islam terhadap hal-hal yang diperbolehkan secara syariat. Kata halal bersifat umum dan mencakup pada perbuatan perkataan, tindakan, dan sebagainya (Nurhasanah & Hariyani, 2018).

Kesadaran halal menurut Fauziah et al (2021) merupakan pemahaman umat Islam mengenai apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh syariat. Sejalan dengan Nurcahyo & Hudrasyah (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki seorang muslim dalam mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Selanjutnya, Ambali & Bakar (2014) mendefinisikan kesadaran halal sebagai pemahaman yang baik mengenai segala informasi pada makanan, minuman, dan produk halal. Dengan ini, kesadaran halal dapat disimpulkan sebagai pemahaman dan pengetahuan yang mengacu pada keakraban individu dengan

konsep halal pada suatu produk. Pemahaman dalam kesadaran halal termasuk dalam memahami produk apa saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, bahan-bahan, dan proses produksinya. Seseorang yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada produk halal maka akan mendorong minat untuk memiliki dan membayar produk tersebut (Ag Majid et al., 2021). Kecenderungan seseorang yang memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep halal akan memudahkan mereka untuk bertindak melakukan suatu perilaku yang sesuai dengan syariat. Dalam Islam, kesadaran halal dijelaskan dalam firman Allah SWT QS An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تُعْبِدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut bahwa Allah SWT telah memberi perintah kepada para hamba-Nya yang beriman untuk memakan rezeki yang halal dan baik, dan untuk senantiasa bersyukur atas karunia yang telah diberikan. Apabila dikaitkan dengan kesadaran halal, maka seorang konsumen harus mampu meningkatkan kesadarannya terhadap apa-apa yang telah Allah izinkan untuk dikonsumsi baik makanan atau minuman sesuai dengan syariah Islam sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam mengonsumsi suatu produk. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW yang dapat dikaitkan dengan kesadaran halal diriwayatkan oleh Shahih Muslim, yaitu:

عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «أيها الناس! إن الله طيب لا يقبل إلا طيباً، وإن الله أمر المؤمنين بما أمر به المرسلين، فقال: {يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ} وَقَالَ: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ} ثم ذكر الرجل يُطيلُ السفرَ أشعثَ أغبرَ، يمدُّ يديه إلى السماء: يا ربُّ! يا ربُّ ومطعمه حرامٌ، ومشربه حرامٌ، وملبسه حرامٌ، وغذي بالحرام، فأنى يُستجابُ لذلك؟» أخرجه مسلم

Dari Abu Hurairah semoga Allah meridhoinya, ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda: “Wahai manusia, sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik (thayyib), tidak menerima kecuali yang baik (thayyib). Dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kaum mukminin seperti apa yang diperintahkan kepada para Rasul dalam firmanNya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.” Kemudian Rasulullah SAW menyebutkan seseorang yang lama bepergian; rambutnya kusut, berdebu, dan menengadahkan kedua tangannya ke langit, lantas berkata, “Wahai Rabbku, wahai Rabbku Padahal makanannya haram, minuman haram, pakaiannya haram, dan ia dikenyangkan dari yang haram, bagaimana mungkin doanya bisa terkabul.” (HR. Muslim No. 220)

#### b. Dimensi Pengukuran Kesadaran Halal

Menurut Fauziah et al (2021), kesadaran halal memiliki dimensi yang dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:

##### 1) Kesadaran halal intrinsik

Dimensi kesadaran halal intrinsik merupakan kesadaran yang muncul pada individu akan pentingnya aspek halal dalam konsumsi sehari-hari.

##### 2) Kesadaran halal ekstrinsik

Dimensi kesadaran halal ekstrinsik adalah kesadaran individu terhadap pemilihan produk yang dipengaruhi oleh kecenderungan pada sesuatu

yang dilihat atau didengar dari eksternal individu tersebut seperti media dan label halal pada produk.

## 5. Sikap

### a. Konsep Sikap

Kata sikap berasal dari Bahasa Inggris yaitu *attitude* yang artinya sikap terhadap suatu objek tertentu. Ajzen (1991) mendefinisikan sikap sebagai penilaian individu terhadap perilaku yang hendak dilakukan dengan pertimbangan apakah hal tersebut menguntungkan atau tidak. Sikap dapat dijelaskan sebagai reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Menurut Priansa (2017) bahwa sikap konsumen adalah reaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan. Sedangkan Gerungan (2004) mendefinisikan sikap sebagai kesediaan untuk bereaksi terhadap suatu hal tertentu. Ahli psikologi yang berorientasi pada skema triadik (*Triad Scheme*) yakni Second & Bachman mengartikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi (konasi) individu terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Menurut Walgito (2010), sikap adalah sebuah organisasi pendapat, keyakinan seseorang menanggapi objek tertentu yang relatif tetap disertai adanya perasaan tertentu dalam memberikan dasar kepada seseorang untuk merespon perilaku melalui cara tertentu yang dipilih.

Sedangkan dalam perilaku konsumen, sikap merupakan sebuah reaksi atau respon terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Menurut Priansa (2017) bahwa sikap konsumen diartikan sebagai kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai bentuk penghayatan terhadap produk yang dihasilkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam berperilaku dengan mengacu pada kepercayaan maupun penilaian terhadap suatu objek tertentu.

Dalam pandangan Islam, sikap memiliki definisi yang tidak jauh berbeda dengan pendapat para ahli yaitu dapat diartikan sebagai evaluasi individu terhadap hal yang disukai atau tidak disukai. Islam sangat menjunjung tinggi sikap yang berakhlak, hal ini dapat menunjukkan kesempurnaan iman yang dimiliki seorang muslim. Bersikap positif dalam melakukan perilaku sehari-hari sangat dianjurkan bagi setiap muslim sebagai bentuk peningkatan kualitas perilaku. Sikap dalam Islam secara umum berlandaskan pada pendalaman pengertian dan perluasan pemahaman mengenai ajaran agama yang dianutnya dan seorang muslim hendaknya meneladani Rasulullah SAW sebagai cerminan untuk berakhlakul karimah (Kartikowati & Zubaedi, 2016). Dalam konteks keputusan pembelian, seorang konsumen penting untuk memiliki sikap yang berlandaskan pada syariat Islam. Menurut Zainal et al (2022), agar perilaku seorang muslim sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka dapat dikendalikan

melalui lima prinsip yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS Ali-Imran ayat 132:

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Dan taatilah Allah dan Rasul, supaya kamu diberi rahmat.”

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut bahwa Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hambanya untuk senantiasa bertakwa agar mereka menjadi orang-orang yang beruntung baik dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat. Dalam hal ini telah digambarkan bagaimana seorang muslim untuk bersikap sesuai dengan perintah Allah SWT dengan memahami berbagai bentuk kebaikan sehingga dapat bersikap baik dan positif serta mampu bersikap *amar ma'ruf nahi munkar* (mengajak kebaikan dan menjauhi larangannya). Adapun hadits Rasulullah SAW yang berkaitan dengan sikap diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, yaitu:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى أَلَا وَإِنَّ جَمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

— رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Dari Abu Abdillah An-Nu'man bin Basyir Radhiyallahu 'Anhumanya berkata: aku mendengar Rasulullah SAW bersabda ”Sesungguhnya

yang halal telah jelas dan yang haram telah jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar) yang tidak diketahui kebanyakan manusia. Barangsiapa menjaga diri dari hal yang samar (syubhat), sungguh dia telah memelihara agama dan kehormatannya, dan barangsiapa yang terjatuh pada yang syubhat, akan terjatuh pada yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar tanah larangan yang suatu saat akan memasukinya. Ketahuilah, sesungguhnya setiap raja memiliki batas larangan. Ketahuilah batas larangan Allah adalah hal yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, di dalam tubuh ada segumpal daging, jika baik maka baik pula seluruh tubuh, tetapi jika buruk maka buruk pula seluruh tubuh. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati.” (HR. Bukhari, No. 50)

b. Dimensi Pengukuran Sikap

Menurut Razak (2016), dimensi pengukuran sikap dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1) Komponen kognitif

Komponen kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap serta informasi dari berbagai sumber. Persepsi ini berbentuk kepercayaan (*belief*) yang artinya konsumen mempercayai suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

2) Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi terhadap suatu objek sikap. Pengungkapan dari komponen afektif berupa penilaian baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap suatu produk secara menyeluruh.

### 3) Komponen konatif

Komponen konatif merupakan kecenderungan dalam melakukan Tindakan terhadap objek sikap. Komponen ini dapat diungkapkan melalui keinginan konsumen untuk membeli suatu produk

## 6. Norma Subjektif

### a. Konsep Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan tekanan yang bersifat sosial yang dapat mendorong seseorang untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) bahwa norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain untuk mempengaruhi niat dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu yang sedang dipertimbangkan. Dalam hal ini norma subjektif adalah persepsi individu yang mengacu pada persetujuan orang lain terhadap suatu perilaku tertentu yang akan memotivasi minat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Biasanya seseorang yang mempersepsikan bahwa pandangan suatu kelompok mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku, maka mereka akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Namun, apabila seseorang mempersepsikan bahwa kelompok sosial tidak menyetujui suatu perilaku maka mereka akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka norma subjektif dapat didefinisikan

sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain atau kelompok sosial tertentu terhadap perilaku yang dilakukannya.

Berdasarkan pandangan Islam, norma subjektif adalah sebuah prediksi untuk mempertimbangkan perilaku untuk dilakukan atau tidak berdasarkan pandangan orang lain. Hal ini dapat dicermati bahwa dalam Islam dianjurkan untuk senantiasa mengikuti atau menganut pandangan orang lain yang lebih paham akan agama atau orang-orang saleh. Menurut Iswanto (2022), dalam mengkonsumsi suatu produk perlu meneladani para tokoh-tokoh panutan, karena melalui kebijaksanaan mereka melakukan kegiatan konsumsi akan menjadi tauladan. Dalam hal ini dapat dikaitkan bahwa dalam memutuskan pembelian perlu untuk meneladani perilaku orang-orang saleh yang bertujuan untuk mengendalikan perilaku dalam konsumsi. Sudah menjadi keharusan bagi umat muslim untuk berperilaku atas dasar tindakan orang lain yang sejalan dengan perintah agama Islam.

Disebutkan dalam firman Allah SWT QS Al-Kahfi ayat 28:

وَاصْبِرْ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْعَدْوَةِ وَالْعُسَىٰ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ وَلَا تَعْدُ عَيْنَاكَ عَنْهُمْ تُرِيدُ  
زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَلَا تُطِعْ مَنْ أَغْفَلْنَا قَلْبَهُ عَنْ ذِكْرِنَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ وَكَانَ أَمْرُهُ فُرُطًا

Artinya: "Dan bersabarlah kamu bersama-sama dengan orang-orang yang menyeru Tuhannya di pagi dan senja hari dengan mengharap keridhaan-Nya; dan janganlah kedua matamu berpaling dari mereka (karena) mengharapkan perhiasan dunia ini; dan janganlah kamu mengikuti orang yang hatinya telah Kami lalaikan dari mengingati Kami, serta menuruti hawa nafsunya dan adalah keadaannya itu melewati bata."

Dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut bahwa ayat ini diturunkan berkenaan dengan orang-orang terhormat dari kalangan kabilah Quraisy saat mereka meminta Nabi SAW agar duduk bersama mereka secara terpisah dan mereka meminta agar mereka tidak dikumpulkan bersama orang-orang yang lemah dari kalangan sahabat-sahabatnya, seperti sahabat Bilal, sahabat Ammar, sahabat Suhaib, sahabat Khabbab, dan sahabat Ibnu Mas'ud. Maka masing-masing dari kedua kelompok itu dikumpulkan secara terpisah, lalu Allah SWT melarang Nabi SAW melakukan hal tersebut. Jika dikaitkan dengan norma subjektif maka kita dianjurkan untuk senantiasa mengikuti dan mempertimbangkan pandangan orang lain yang memiliki perilaku sesuai dengan ajaran Islam serta selalu berhati-hati dalam bertindak. Dalam hal ini tentu terdapat larangan mengikuti perbuatan atas dasar pandangan orang lain yang melanggar perintah Allah SWT. Adapun hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari berkaitan dengan norma subjektif, yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ بُرَيْدٍ عَنْ أَبِي بُرْدَةَ عَنْ أَبِي مُوسَى رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ  
عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسَّوِّءِ كَحَامِلِ الْمَسْكِ وَنَافِخِ الْكَبِيرِ  
فَحَامِلُ الْمَسْكِ إِمَّا أَنْ يُحْدِثَكَ وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ وَإِمَّا أَنْ تُجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً وَنَافِخُ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ  
يُحْرِقَ ثِيَابَكَ وَإِمَّا أَنْ تُجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin al-'Ala`, ia berkata: Telah menceritakan kepada kami Abu Usamah, dari Buraid, dari Abu Burdah, dari Abu Musa radiallahu anhu, dari Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda: "Perumpamaan teman yang saleh dengan teman yang buruk bagaikan penjual minyak wangi dengan tukang pandai besi. Boleh jadi seorang penjual minyak

wangi itu akan menghadiahkan kepadamu atau engkau membeli darinya atau engkau akan dapatkan bau wanginya, sementara tukang pandai besi hanya akan membakar bajumu atau engkau akan dapatkan bau tak sedap." (HR. Bukhari, No. 1959)

b. Dimensi Pengukuran Norma Subjektif

Norma subjektif memiliki dimensi pengukuran, menurut Ajzen (1991) terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Keyakinan normatif

Keyakinan normatif merupakan keyakinan yang mengacu pada orang lain atau kelompok referen dan dianggap penting dalam memberi pengaruh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

2) Motivasi mematuhi

Keyakinan untuk mematuhi adalah motivasi individu untuk mengikuti harapan orang lain atau kelompok referen dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

**7. Generasi Z**

Menurut Stillman (2018), Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang waktu tahun 1996 – 2012. Generasi Z dapat disebut sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Menurut Wijoyo et al (2020), Generasi Z disebut juga generasi net atau generasi internet karena sejak kecil telah hidup berdampingan dengan teknologi informasi yang canggih sehingga kepribadian mereka secara tidak langsung terpengaruh oleh teknologi tersebut. Sejalan dengan Munir (2023) bahwa generasi Z merupakan kelompok orang yang tumbuh dan berkembang pada era

teknologi yang semakin canggih. Hal ini menjadikan Generasi Z tidak lepas dari berbagai perangkat elektronik canggih dan penguasaan teknologi informasi yang baik pada gawai, PC, laptop, dan perangkat lainnya yang dapat terhubung dengan internet.

Utari (2018) menyebutkan bahwa Generasi Z merupakan golongan orang yang pandai, lihai, dan terlatih untuk menggunakan teknologi, mereka hidup era digital yang sering disebut sebagai *native digital*. Generasi ini memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kecenderungan mereka terhadap teknologi membuat mereka memiliki kehidupan lain di dunia maya. Generasi Z akan mencari keseimbangan antara kehidupan dunia fisik dan maya (Wijoyo et al., 2020). Kelompok generasi ini dinilai kurang berpartisipasi pada lingkungan terdekatnya mereka terlihat fokus menjalani kehidupannya sendiri dan menghabiskan waktunya sendiri dengan lebih banyak berinteraksi dengan dunia maya. Dalam kajian psikologis, Generasi Z memiliki karakteristik khas. Menurut (Twenge, 2017) , Generasi Z memiliki enam karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih merasa nyaman dengan teknologi
- b. Tidak memberontak
- c. Lebih toleran
- d. Kurang bahagia
- e. Tidak siap menjadi dewasa

Selain itu, Seemiller & Grace (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu terbagi menjadi enam antara lain:

- a. *Digital native*
- b. Memiliki sifat sosial
- c. Realistis
- d. Mengambil keputusan berdasarkan informasi
- e. Memiliki keterampilan dan interpersonal dan tim kerja yang baik

Generasi Z sering dikaitkan dengan digitalisasi dan teknologi memiliki keunikan dalam perilaku konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam aktivitas pembelian, Istijanto & Handoko (2022) menyebutkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki harapan lebih terhadap suatu produk. Selain itu dalam melakukan konsumsi mereka cenderung melakukannya secara online seperti pembelian melalui *ecommers* dan mengikuti rekomendasi dari *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai orang yang dipercaya dan dianggap bahwa pendapatnya dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. Gaya hidup Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial karena berhubungan erat dengan adanya digitalisasi. Menurut De Veirman et al (2017), pengguna media sosial didominasi oleh Generasi Z sehingga dalam melakukan pembelian cenderung dipengaruhi oleh pemasaran produk yang dilakukan *influencer*. Sejalan dengan Witt & Baird (2018) bahwa salah satu karakteristik Generasi Z adalah memiliki kecenderungan

untuk memanfaatkan media sosial dalam mencari merek dan produk terbaru melalui informasi dan rekomendasi dari teman dan *influencer* yang mereka ikuti.

Munir (2023) menjelaskan bahwa dalam aktivitas ekonominya Generasi Z akan selalu memanfaatkan teknologi yang dimiliki untuk melakukan eksplorasi dan perbandingan mengenai kegiatan ekonomi yang dilakukan. Dengan kecanggihan teknologi secara perlahan membentuk kebiasaan bagi penikmatnya yaitu salah satunya membawa Generasi Z ke dalam pola kehidupan dengan mengikuti tren yang ada sebagai panutan dalam segala aktivitasnya (Utari, 2018). Dengan ini, mereka akan senantiasa memperbarui apa yang dimiliki untuk tetap bisa eksis dalam menjalani kehidupannya. Adanya kemudahan dari teknologi informasi memberikan dampak yang cukup signifikan dalam pola konsumsi Generasi Z. Hal ini diungkapkan oleh Taqwa & Mukhlis (2022) bahwa terdapat kecenderungan pada Generasi Z dalam melakukan pembelian secara berlebihan hingga menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Atas kemudahan teknologi yang disajikan melalui media sosial dapat menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan karena mengikuti tren dilihat (Pulungan & Febriaty, 2018). Perilaku Generasi Z yang cenderung mengikuti tren terkini di lingkungannya salah satunya terbentuk dari hasil pemodelan. Hal ini dinyatakan oleh Rahman (2014) bahwa tingkah laku manusia sebagian besar adalah hasil dari pemodelan. Menurut Bandura (1977) pemodelan dalam teori *social learning* merupakan tingkah laku

individu yang muncul karena mereka mengamati tingkah laku orang lain dan belajar untuk menirunya dengan menjadikan orang lain sebagai model bagi dirinya. Dengan ini, teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan bagi Generasi Z untuk memperoleh berbagai informasi salah satunya melalui media sosial yang memudahkan mereka melihat dan mengadopsi tingkah laku orang lain terutama hal-hal yang sedang populer.

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

##### **1. Hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut Mowen & Minor (2005) minat beli merupakan penentuan dari pembelian untuk melakukan sebuah tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Pembelian dapat menggambarkan perilaku konsumen, dimana sebelum memutuskan pembelian maka seorang konsumen akan mengumpulkan banyak informasi mengenai sebuah produk. Engel et al (1994) mengatakan bahwa keputusan adalah sebuah bentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan perubahan sikap terhadap tindakan pembelian, dan kemudian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Hasil studi empiris oleh Ishak et al (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk, dan sejalan dengan hasil penelitian (Ahmadi et al., 2021; Khomsin et al., 2022; Rachmawati et al., 2022) menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara pengetahuan dan keputusan pembelian produk halal. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan**

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen membahas mengenai tindakan individu atau kelompok untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya seorang konsumen harus memiliki kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar mengenai suatu produk yang dapat diartikan sebagai kesadaran tentang produk (Rachmawati et al., 2022).

Menurut Muslichah et al (2020), kesadaran merupakan bentuk pemahaman serta kemampuan untuk menyadari, merasakan, dan memahami. Dalam konteks kesadaran halal dapat diartikan sebagai tingkat wawasan mengenai produk halal (Cupian et al., 2023). Dalam penelitian (Amri et al., 2023; Djunaidi et al., 2021a; Septianti et al., 2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan produk halal akan meningkatkan perilaku memutuskan pembeliannya.

H2: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Hubungan sikap terhadap keputusan pembelian**

Sikap merupakan kecenderungan individu dalam memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi

(Firmansyah, 2023). Dalam pembelian, sikap merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan berperilaku Individu yang cenderung memiliki sikap positif akan memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk (Setiadi, 2019). Hasil penelitian Tuhin et al (2022) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hasyim & Purnasari, 2021; Rasyda & Santosa, 2023; Sa'diah et al., 2021; Syihabudin & Najmudin, 2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh sikap. Semakin positif sikap individu terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

H3: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Hubungan pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian**

Norma subjektif merupakan suatu keyakinan individu terhadap perilaku tertentu yang mana perilaku tersebut didasari oleh bagaimana pandangan kelompok yang menjadi panutan apabila seorang individu terlibat dalam perilaku tersebut Gundala et al (2022). Menurut Garg & Joshi (2018) dijelaskan bahwa norma subjektif adalah komponen penting ketika akan mengevaluasi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki kekuatan untuk bertindak dengan cara tertentu tergantung pada kelompok-kelompok tersebut. Hasil penelitian (Choirunnisa & Firmansyah, 2021; Li & Jaharuddin, 2020; Ogiemwonyi et

al., 2023) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditunjukkan bahwa semakin tinggi norma subjektif akan meningkatkan minat pembelian.

H4: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian Majid et al (2021) bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan maka sikap yang dimiliki konsumen semakin positif terhadap sebuah produk. Dalam penelitian Nguyen et al (2023) diungkapkan bahwa minat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pembelian oleh (Septianti et al., 2021).

H5: Pengetahuan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

#### **6. Hubungan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli**

Dalam penelitian diungkapkan Nurfajrina et al (2021) bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan semakin baik pengetahuan yang dimiliki konsumen

maka semakin positif minat mereka untuk memiliki produk. Selain itu, hasil penelitian Fachrurrozie et al (2023) diperoleh bahwa minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Aqdas et al (2020) bahwa secara tidak langsung variabel minat menjadi variabel mediasi kesadaran halal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H6: Kesadaran halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

#### **7. Hubungan sikap terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli**

Sikap merupakan suatu penilaian dan evaluasi terhadap produk, gagasan, ide, atau tindakan yang berkaitan dengan persepsi suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, baik atau buruk (Lim et al., 2022). Menurut Sumarwan (2002), sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yang seringkali dikaitkan dengan kepercayaan dan perilaku. Hal ini dikarenakan pembentukan sikap seringkali menggambarkan hubungan antara konsep kepercayaan, sikap, dan perilaku. Hasil penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan sikap terhadap keputusan pembelian (Fadhila et al., 2020; Kalputri, 2021; Nabila & Nawangsari, 2022; Nusraningrum et al., 2021; Rachmawati et al., 2022; Setyawati, 2021).

H7: Sikap berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

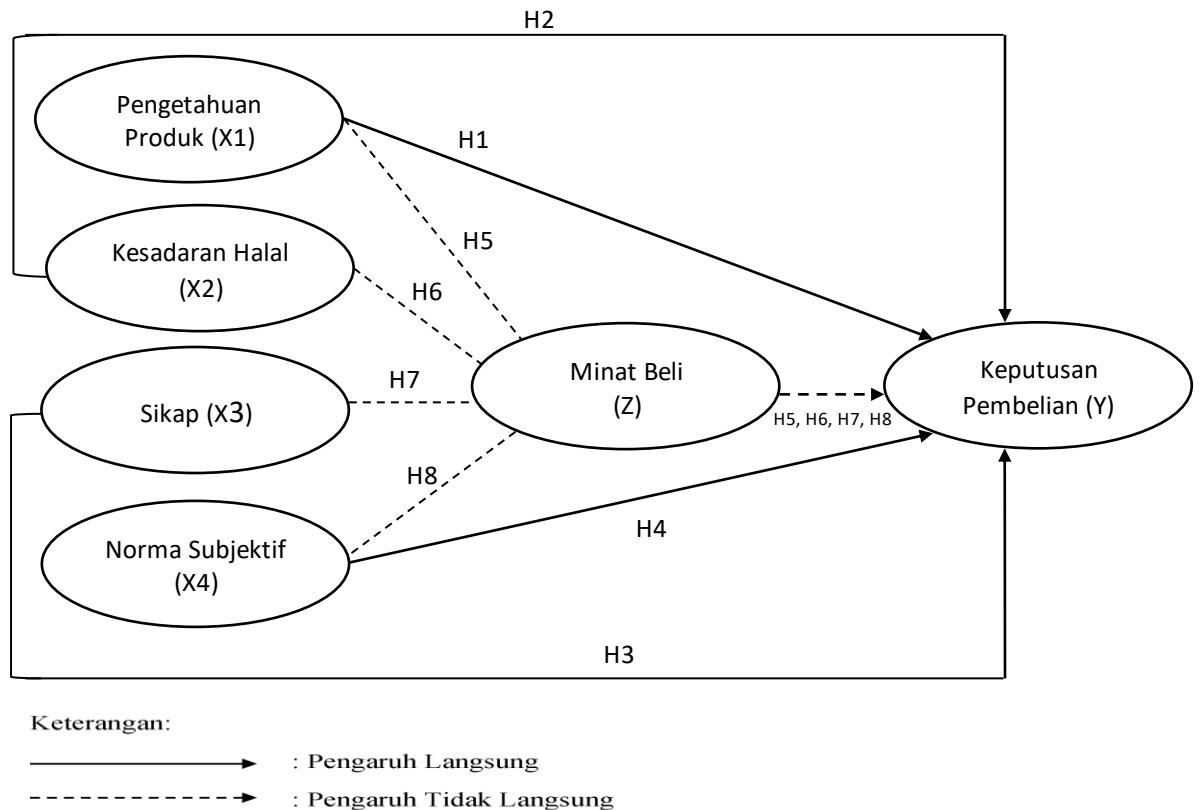
## **8. Hubungan norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Marmaya et al (2019) bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa secara positif norma subjektif meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pada penelitian Vizano et al (2021) diungkapkan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Ong et al (2021) menunjukkan bahwa minat memediasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian.

H8: Norma subjektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

## B. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan dari konsep penelitian yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima.
3. H3: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima.

4. H4: Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. H5: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel mediasi.
6. H6: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel mediasi.
7. H7: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel mediasi.
8. H8: Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Kota Surabaya dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik.

Penelitian ini bersifat *explanatory research* yaitu metode penelitian dengan menjelaskan kedudukan dan pengaruh antar variabel. Menurut Sekaran (2017), pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan arah korelasi antar variabel yang diteliti. Dalam *explanatory research* menggunakan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antarnvariabel dan menguji ada tidaknya korelasi pada suatu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Supriyanto & Maharani (2013), uji hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel atau apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain atau tidak.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Peneliti menjadikan makanan kaki lima di kota Surabaya sebagai objek penelitian karena menjamurnya PKL yang mencapai 7.817 pedagang (Dinkopdag Kota

Surabaya, 2017). Berdasarkan kondisi demografi, kota Surabaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.987.863 jiwa dan mayoritas penduduknya beragama Islam sebanyak 85,99% dari total penduduk kota Surabaya yaitu 2.569.332 jiwa (Disdukcapil Kota Surabaya, 2022). Selain itu, kelompok usia yang mendominasi kota Surabaya adalah Generasi Z dengan proporsi 25,79% atau sebanyak 945.315 jiwa dari total penduduk (BPS Kota Surabaya, 2022).

### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dapat berupa benda hidup dan benda mati yang sifat-sifatnya dapat diukur atau diamati. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya oleh para ilmuwan untuk melakukan penelitian dan kemudian membuat temuan. Populasi yang digunakan adalah penduduk kota Surabaya yang tergolong kelompok Generasi Z dengan usia 11 – 27 tahun. Kelompok usia ini mendominasi penduduk kota Surabaya dengan proporsi 25,79% dari total penduduk yaitu sejumlah 945.315 jiwa.

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat memberikan gambaran keadaan atau ciri dari populasi (Digdowiseiso, 2017). Adanya keterbatasan peneliti dalam

melakukan sensus terhadap seluruh unsur yang ada, maka yang dapat dilakukan peneliti adalah dengan meneliti sebagian dari seluruh unsur yang ada yakni dengan mengambil sampel (Ngatno, 2015). Menurut (Bawono, 2006) dalam sebuah penelitian, sampel merupakan item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi. Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan sampel menurut (Hair et al., 2021) bahwa untuk mendapatkan jumlah minimum sampel yang baik dalam menggambarkan jumlah populasi penelitian adalah menggunakan jumlah panah variabel laten dikali 10 atau jumlah indikator yang digunakan dikali 10. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 33 indikator, sehingga berdasarkan rumus perhitungan sampel tersebut maka diperoleh jumlah minimal sampel yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 330 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Pada teknik ini pemilihan sampel dilakukan secara kebetulan pada siapa saja yang ditemui oleh peneliti dengan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Sugiyono, 2019). Tujuan menggunakan teknik tersebut karena jumlah populasi yang tidak diketahui besaran jumlahnya dan bersifat tidak menentu. Berdasarkan hal tersebut kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat muslim kota Surabaya usia 12 – 27 tahun.

2. Responden merupakan masyarakat muslim yang mengonsumsi makanan kaki lima

#### **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber data**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber data primer dan sekunder. Data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, *website*, dan karya ilmiah lainnya yang dapat membantu dalam perolehan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data primer diperoleh melalui kuesioner atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen makanan kaki lima di kota Surabaya dari kalangan Generasi Z muslim.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Machali (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi responden yang disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis disertai pilihan jawaban kemudian responden akan memilih alternatif jawaban yang dianggap benar dan sesuai. Jenis kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu terdapat pertanyaan yang telah menyediakan pilihan jawaban pada setiap butirnya, sehingga responden hanya dapat memilih satu jawaban sesuai kondisi masing-masing (Untari, 2018).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada minimal 330 responden yang merupakan Generasi Z muslim yang mengkonsumsi makanan kaki lima. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara tatap muka dengan memberi kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Pengukuran kuesioner yang digunakan adalah skala likert. Fungsi skala likert adalah untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok yang berkaitan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Adapun tingkat preferensi jawaban pada skala likert sebagai berikut:

**Tabel 4.0.1**  
**Skala Likert**

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, (2023)

Dari informasi yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dipilih secara cermat kuesioner yang memenuhi persyaratan, kemudian dilakukan tabulasi data menggunakan Microsoft Excel 2019.

## E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.0.2  
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi	Indikator
1.	Pengetahuan Produk (X1)  (Mowen & Minor (2005); Peter & Olson (2014); Apriyantono (2018))	Pengetahuan subjektif	Yang dimaksud pengetahuan subjektif pada penelitian ini adalah seluruh informasi terkait makanan kaki lima yang diketahui Generasi Z sebagai konsumen berdasarkan persepsi pribadinya.	1) Manfaat produk
		Pengetahuan objektif	Yang dimaksud pengetahuan objektif pada penelitian ini adalah seluruh informasi mengenai ciri fisik makanan kaki lima yang tersimpan pada memori Generasi Z.	1) Keamanan produk 2) Komposisi produk
		Pengetahuan hukum Islam tentang produk	Yang dimaksud dengan pengetahuan hukum Islam tentang makanan dalam penelitian ini adalah informasi yang dimiliki Generasi Z mengenai hukum kehalalan pada produk makanan kaki lima.	1) Hukum kehalalan makanan
		Pengetahuan tentang kehalalan pada produk	Yang dimaksud dengan pengetahuan tentang kehalalan pada produk makanan dalam penelitian ini adalah informasi yang dimiliki Generasi Z	1) Karakteristik kehalalan produk 2) Sertifikasi halal produk

		makanan	tentang makanan kaki lima yang halal	
2.	Kesadaran Halal (X2) (Fauziah et al., 2021)	Kesadaran intrinsik	Yang dimaksud kesadaran halal intrinsik pada penelitian ini adalah tingkat pemahaman halal yang muncul dalam diri Generasi Z.	1) Konsep halal 2) Keyakinan agama 3) Preferensi halal
		Kesadaran ekstrinsik	Yang dimaksud kesadaran halal ekstrinsik pada penelitian ini adalah tingkat pemahaman halal Generasi Z untuk membeli makanan kaki lima yang dipengaruhi status kehalalan secara eksternal.	4) Label halal 5) Komposisi halal pada produk
3.	Sikap (X3) (Razak, 2016)	Komponen kognitif	Yang dimaksud komponen kognitif pada penelitian ini adalah respon mengenai makanan kaki lima yang dilandasi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki Generasi Z.	1) Memilih produk sesuai kriteria yang diinginkan
		Komponen afektif	Yang dimaksud komponen afektif pada penelitian ini adalah respon emosional atau perasaan Generasi Z terhadap kehalalan makanan kaki lima.	1) Perasaan suka terhadap produk
		Komponen konatif	Yang dimaksud komponen konatif dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan besar kecilnya kecenderungan Generasi Z untuk membeli makanan kaki lima.	1) Tindakan memilih produk sesuai pilihan 2) Kecenderungan untuk membeli produk
4.	Norma Subjektif (X4) (Ajzen, 1991)	Keyakinan normatif	Yang dimaksud keyakinan normatif dalam penelitian ini adalah keyakinan yang dimiliki Generasi Z bahwa orang-orang disekitarnya mendukung untuk melakukan pembelian makanan kaki lima.	1) Membeli produk karena terdorong orang lain membelinya. 2) Mengikuti tren di

				masyarakat
		Keinginan untuk mematuhi	Yang dimaksud keinginan untuk mematuhi dalam penelitian ini adalah motivasi Generasi Z untuk memenuhi harapan individu atau kelompok acuan untuk melakukan pembelian makanan kaki lima.	1) Adanya dorongan keluarga untuk membeli produk. 2) Adanya dorongan untuk mengikuti pendapat orang yang dianggap penting.
5.	Minat Beli (Z) (Ferdinand, 2002; Razak, 2016)	Perhatian	Yang dimaksud dengan perhatian dalam penelitian ini adalah perhatian Generasi Z ketika melihat atau mendengar informasi mengenai makanan kaki lima.	1) Mencari berbagai informasi mengenai produk
		Keinginan	Yang dimaksud dengan keinginan dalam penelitian ini adalah minat yang timbul dari Generasi Z setelah mendapat informasi yang terperinci mengenai makanan kaki lima.	1) Adanya rencana untuk membeli produk
		Kehendak	Yang dimaksud kehendak dalam penelitian ini adalah dorongan yang kuat dari Generasi Z untuk mempelajari lebih lanjut mengenai makanan kaki lima sehingga timbul perasaan untuk membeli.	1) Memilih produk yang akan dibeli 2) Menilai produk yang akan dibeli
		Tindakan	Yang dimaksud tindakan dalam penelitian ini adalah perwujudan perilaku Generasi Z dari dorongan yang kuat untuk membeli makanan kaki lima.	1) Memperhatikan kualitas produk 2) Pertimbangan membeli produk
6.	Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan pada produk	Yang dimaksud keyakinan pada produk adalah keputusan pembelian makanan kaki lima setelah melakukan pertimbangan dari informasi yang	1) Kemantapan hati untuk membeli produk 2) Membeli produk adalah

(Firmansyah, 2023; Kotler & Keller, 2012)		didapatkan.	keputusan yang tepat
	Kebiasaan membeli produk	Yang dimaksud kebiasaan membeli produk dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan kaki lima berdasarkan pengalaman orang terdekat.	1) Rekomendasi dari orang terdekat 2) Hasil penilaian produk dari orang terdekat
	Merekomendasikan kepada orang lain	Yang dimaksud merekomendasikan kepada orang lain dalam penelitian ini adalah mengajak orang lain untuk membeli makanan kaki lima.	1) Ajakan kepada orang lain untuk membeli produk 2) Memberi saran kepada orang lain.
	Melakukan pembelian ulang	Yang dimaksud dengan melakukan pembelian ulang dalam penelitian ini adalah pembelian berkelanjutan pada makanan kaki lima berdasarkan rasa puas yang diterima.	1) Rencana untuk membeli kembali di masa mendatang. 2) Konsisten membeli ulang di masa mendatang

Sumber: Data diolah, 2023

## F. Instrumen Penelitian

**Tabel 4.0.3**  
**Instrumen Penelitian**

No.	Variabel		Item Pernyataan
1.	Pengetahuan Produk (X1)	PK1	Saya mengetahui makanan kaki lima memiliki manfaat untuk memenuhi keinginan.
		PK2	Saya mengetahui proses pembuatan dan pengemasan makanan kaki lima memiliki tingkat keamanan pangan yang baik.
		PK3	Saya mengetahui makanan kaki lima menggunakan bahan baku yang aman untuk dikonsumsi.
		PK4	Saya mengetahui kriteria halal pada makanan kaki lima.
		PK5	Saya mengetahui bahan baku halal yang digunakan pada makanan kaki lima.
		PK6	Saya mengetahui sertifikasi halal yang dimiliki makanan kaki lima.
2.	Kesadaran Halal (X2)	HA1	Saya memiliki pengetahuan mengenai hukum halal dan haram.
		HA2	Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan kaki lima halal adalah kewajiban agama.
		HA3	Saya membeli makanan kaki lima yang jelas kehalalannya.
		HA4	Saya memperhatikan label halal pada makanan kaki lima.
		HA5	Saya sadar bahwa makanan kaki lima memiliki bahan baku halal.
3.	Sikap (X3)	ATT1	Saya membeli produk makanan kaki lima sebagai pilihan yang tepat.
		ATT2	Makanan kaki lima adalah makanan favorit.
		ATT3	Saya bersedia membeli produk makanan kaki lima sesuai dengan pilihan.
		ATT4	Saya membeli makanan kaki lima berdasarkan keinginan pribadi.

4.	Norma Subjektif (X4)	SN1 SN2 SN3 SN4	Saya membeli makanan kaki lima karena teman saya membelinya. Saya membeli makanan kaki lima karena mengikuti tren masyarakat sekitar. Keluarga mendorong untuk membeli makanan kaki lima. Saya membeli makanan kaki lima berdasarkan pendapat orang yang dianggap penting.
5.	Minat Beli (Z)	PI1 PI2 PI3 PI4 PI5 PI6	Saya merasa bahwa penting untuk mencari berbagai informasi mengenai makanan kaki lima. Saya merencanakan waktu untuk membeli makanan kaki lima. Saya memilih produk makanan kaki lima yang akan dibeli. Saya melakukan penilaian terhadap makanan kaki lima yang akan dibeli. Saya memperhatikan kualitas makanan kaki lima sebelum membelinya. Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan kaki lima.
6.	Keputusan Pembelian (Y)	PD1 PD2 PD3 PD4 PD5 PD6 PD7 PD8	Saya tertarik membeli makanan kaki lima. Saya yakin membeli makanan kaki lima adalah keputusan yang tepat. Saya membeli makanan kaki lima karena saran dari keluarga. Saya membeli makanan kaki lima karena penilaian positif dari orang terdekat. Saya mengajak teman untuk membeli makanan kaki lima. Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan kaki lima. Saya akan melakukan pembelian kembali makanan kaki lima di masa mendatang. Saya konsisten membeli makanan kaki lima di masa mendatang.

Sumber: Data diolah (2023)

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Pada pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan dan keandalan instrumen pada kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam uji instrument penelitian dilakukan menggunakan dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Dalam uji validitas, instrumen penelitian diukur untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2017). Kriteria yang dibuat dalam uji validitas adalah apabila item pernyataan memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  maka dapat dinyatakan valid dan apabila nilai *Pearson Correlation*  $> r$ -tabel maka item pernyataan dinyatakan valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Pada uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur derajat konsistensi hasil pengukuran pada instrumen penelitian (Siregar, 2017). Adapun dalam uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0.6$ .

## **H. Analisis Data**

### **1. Outer Model (Model Pengukuran)**

Jogiyanto & Abdillah (2015) menyebutkan bahwa *outer model* atau model pengukuran digunakan untuk mengukur nilai validitas dan

reliabilitas instrumen. Berikut merupakan jenis model pengukuran dalam PLS, yaitu:

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2017), uji instrumen menggunakan uji validitas digunakan untuk mengetahui data yang terkumpul terdapat kemiripan atau identic dengan variabel. Adapun jenis uji validitas yang digunakan, yaitu:

1) Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* atau korelasi diatas 0.7. Namun nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di drop dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $> 0.5$ , apabila skor loading  $< 0.5$  maka dapat dihapus konstruk namun jika skor loading antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan *Communality*  $> 0.5$ . Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2012).

2) Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Menurut Ghozali, (2012) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel  $> 0.7$ .

Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* atau akar AVE  $>$  korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE  $>$  0.50 sehingga model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *composit reliability* and *cronbach's alpha*. *Composit reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan common laten (*unobserved*) sehingga *composit reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai

batas yang diterima adalah apabila rule of thumb dari composite reliability  $> 0.7$  walaupun bukan merupakan standar yang absolut artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Sedangkan *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah suatu konstruk. *Rule of thumb* yang dapat diterima dari nilai *cronbach's alpha* harus  $> 0.7$  dan diatas 0.8 adalah baik (Ghozali, 2016).

## 2. *Inner Model* (Model Struktural)

*Inner model* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Dalam menguji model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Melalui *r-square* dijelaskan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen artinya nilai ini mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar  $R^2$  maka semakin akurat model penelitian yang dilaksanakan. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau t statistik yang dilihat melalui prosedur bootstrapping. Nilai  $R^2$  dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2012).

### I. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pada pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dengan alpha 5% menggunakan nilai t-statistik 1,96. Kriteria hipotesis

diterima atau ditolak apabila  $t$ -statistik  $> 1,96$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (Ghozali, 2012). Sedangkan kriteria menerima atau menolak hipotesis menggunakan nilai probabilitas yaitu apabila nilai  $p$ -value  $< 0.05$  yang artinya  $H_a$  diterima. Ketika pengujian hipotesis pada outer model mendapatkan hasil signifikan menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan pada pengujian hipotesis pada inner model menunjukkan hasil signifikan dapat diartikan terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya (Hussein, 2015).

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur yang juga menjadi salah satu kota terpadat di Indonesia. Jumlah penduduk di kota Surabaya mencapai 2,9 juta jiwa dengan total penduduk yang beragama Islam sebanyak 2.569.332 jiwa (BPS Kota Surabaya, 2022). Penduduk kota Surabaya didominasi oleh kalangan Generasi Z yang berada pada kelompok umur 11 – 26 tahun dengan total penduduk berjumlah 945.315 jiwa (Disdukcapil Kota Surabaya, 2022). Berdasarkan data Pemerintah Kota Surabaya tahun 2023, wilayah Surabaya terbagi menjadi lima bagian yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan. Dari kelima wilayah tersebut terdapat 31 kecamatan yang tersebar di Surabaya.

Sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur, hampir setiap sudut kota Surabaya didapati pedagang kaki lima (PKL). Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya tahun 2017, jumlah pedagang kaki lima mencapai 7.817 pedagang. Para pedagang kaki lima lebih didominasi oleh pedagang makanan yang disebut *street food* atau makanan kaki lima. Di kota Surabaya banyak dijumpai sentra perdagangan makanan kaki lima, baik yang dikelola oleh pihak pemerintah maupun perorangan. Menjamurnya makanan kaki lima di kota Surabaya berbanding lurus dengan jumlah pengeluaran perkapita masyarakat pada kelompok komoditas makanan yaitu mencapai 41,60% dengan jumlah pengeluaran tertinggi pada makanan

dan minuman jadi sebesar 15,88% (BPS Kota Surabaya, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat pada komoditas makanan cukup tinggi. Terutama pada makanan kaki lima yang sangat digemari oleh Generasi Z. Dengan adanya fakta yang menunjukkan jumlah penduduk muslim mendominasi kota Surabaya dan menjamurnya makanan kaki lima, maka diharapkan adanya ketersediaan jaminan kehalalan pada makanan kaki lima tersebut sehingga masyarakat muslim dapat merasa aman untuk mengkonsumsinya.

## **B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner ditujukan kepada Generasi Z muslim kota Surabaya yang mengonsumsi makanan kaki lima sebanyak 330 responden. Dari hasil tersebut, diperoleh gambaran karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan jumlah pengeluaran untuk makanan kaki lima. Gambaran karakteristik responden disajikan melalui hasil distribusi frekuensi sebagai berikut:

### **1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 5.1.

**Tabel 5.0.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	102	30,9%
Perempuan	228	69,1%
Total	330	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.1 dijelaskan sebaran responden berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen makanan kaki lima di kota Surabaya adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 228 orang atau 69,1%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 102 orang atau 30,9%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 5.2.

**Tabel 5.0.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
11 – 16 Tahun	62	18,7%
17 – 22 Tahun	141	42,8%
23 – 27 Tahun	127	38,5%
Total	330	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.2 dijelaskan kelompok usia yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Generasi Z dengan rentang usia 11 – 27 tahun. Dari data tersebut ditunjukkan usia yang mendominasi adalah 17 – 22 tahun sebesar 141 orang atau 42,8% sedangkan hasil terendah adalah usia 11 – 16 tahun dengan jumlah 62 orang atau 18,7%.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 5.3.

**Tabel 5.0.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD/Sederajat	27	8,2%
SMP/Sederajat	36	10,9%
SMA/Sederajat	156	47,3%
Diploma	20	6,1%
Strata 1	79	23,9%
Strata 2	9	2,7%
Strata 3	3	0,9%
Total	330	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.3 dijelaskan sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah 156 orang atau 47,3% sedangkan tingkat pendidikan terakhir yang memiliki hasil terendah adalah Strata 3 (S3) sejumlah 3 orang atau 0.9%

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel

#### 5.4.

**Tabel 5.0.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	228	69,1%
Dosen/Guru	17	5,2%
TNI/Polri/PNS	13	3,9%
Karyawan Swasta	56	17%
Wiraswasta	16	4,8%
Total	330	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.4 dijelaskan sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaannya terbagi menjadi 5 yaitu pelajar/mahasiswa, dosen/guru,

TNI/Polri/PNS, karyawan swasta, dan wiraswasta. Dari data tabel 5.5 menunjukkan hasil bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 228 orang atau 69,1% sedangkan jenis pekerjaan yang memiliki hasil terendah adalah TNI/Polri/PNS sebanyak 13 orang atau 3,9%.

5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan disajikan dalam tabel 5.5.

**Tabel 5.0.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 500.000	88	26,7%
Rp. 500.0001 – Rp. 1.500.000	106	32,1%
Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	61	18,5%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	50	15,1%
>Rp. 5.000.001	25	7,6%
Total	330	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.5 dijelaskan sebaran responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan yang menunjukkan hasil bahwa pendapatan perbulan didominasi pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 106 orang atau 32,1% sedangkan jumlah pendapatan responden yang memiliki sebaran paling sedikit terdapat pada rentang lebih dari Rp. 5.000.001 sebanyak 25 orang atau 7,6%.

6. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk makanan kaki lima

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk membeli makanan kaki lima disajikan dalam tabel 5.6.

**Tabel 5.0.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk Makanan Kaki Lima**

Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 50.000	219	66,4%
Rp. 50.001 – Rp. 100.000	92	27,9%
>Rp. 100.000	19	5,7%
Total	330	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.6 dijelaskan sebaran responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk makanan kaki lima yang menunjukkan hasil bahwa jumlah pengeluaran didominasi oleh rentang kurang dari Rp. 50.000 sebanyak 219 orang atau 66,4% sedangkan jumlah pengeluaran yang memiliki sebaran terendah terdapat pada rentang lebih dari Rp. 100.000 sebanyak 19 orang atau 5,7%.

### **C. Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Untuk mengukur tingkat ketepatan dan keandalan kuesioner tersebut maka perlu dilakukan uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil uji instrumen penelitian yang disajikan sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas**

Dalam uji validitas, kriteria instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai perbandingan  $r$ -hitung ( $r$  product moment) lebih besar

dari r-tabel. Pada penelitian ini, ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05) dan nilai r-tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan dalam tabel 5.7.

**Tabel 5.0.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	PK1	0,789	0,113	Valid
	PK2	0,712	0,113	Valid
	PK3	0,692	0,113	Valid
	PK4	0,735	0,113	Valid
	PK5	0,771	0,113	Valid
	PK6	0,799	0,113	Valid
Kesadaran Halal (X2)	HA1	0,772	0,113	Valid
	HA2	0,744	0,113	Valid
	HA3	0,775	0,113	Valid
	HA4	0,760	0,113	Valid
	HA5	0,774	0,113	Valid
Sikap (X3)	ATT1	0,788	0,113	Valid
	ATT2	0,750	0,113	Valid
	ATT3	0,825	0,113	Valid
	ATT4	0,845	0,113	Valid
Norma Subjektif (X4)	SN1	0,741	0,113	Valid
	SN2	0,789	0,113	Valid
	SN3	0,766	0,113	Valid
	SN4	0,785	0,113	Valid
Minat Beli (Z)	PQ1	0,774	0,113	Valid
	PI2	0,803	0,113	Valid
	PI3	0,802	0,113	Valid
	PI4	0,728	0,113	Valid
	PI5	0,790	0,113	Valid
	PI6	0,782	0,113	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	PD1	0,748	0,113	Valid
	PD2	0,719	0,113	Valid
	PD3	0,761	0,113	Valid
	PD4	0,732	0,113	Valid
	PD5	0,757	0,113	Valid

	PD6	0,782	0,113	Valid
	PD7	0,788	0,113	Valid
	PD8	0,700	0,113	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 5.8 33 item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Suatu pernyataan dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan dalam tabel 5.8.

**Tabel 5.0.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk (X1)	0,912	0,60	Reliabel
2.	Kesadaran Halal (X2)	0,884	0,60	Reliabel
3.	Sikap (X3)	0,881	0,60	Reliabel
4.	Norma Subjektif (X4)	0,870	0,60	Reliabel
5.	Minat Beli (Z)	0,900	0,60	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 5.8 seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu nilai *cronbach's alpha*  $> 0.60$ .

#### D. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, hasil perolehan data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi data dari tanggapan responden terhadap item pernyataan dan variabel pada kuesioner penelitian. Dalam statistik deskriptif digunakan alat analisis berupa Microsoft Excel dan berikut hasil analisis yang disajikan pada tabel 5.9.

**Tabel 5.0.9**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Item	N	Skala Pengukuran										Mean	
			STS		TS		N		S		SS		Item	Variabel
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengetahuan Produk (X1)	PK1	330	10	3%	13	4%	31	9%	183	56%	93	28%	4.018	3.768
	PK2	330	6	2%	32	10%	80	24%	129	39%	83	25%	3.761	
	PK3	330	7	2%	19	6%	79	24%	150	45%	76	23%	3.815	
	PK4	330	7	2%	22	7%	29	9%	168	51%	104	31%	4.033	
	PK5	330	13	4%	15	5%	38	11%	172	52%	92	28%	3.030	
	PK6	330	12	4%	23	7%	57	17%	135	41%	103	31%	3.955	
Kesadaran Halal (X2)	HA1	330	9	3%	13	4%	39	12%	145	44%	124	37%	4.097	4.097
	HA2	330	10	3%	14	4%	30	9%	138	42%	138	42%	4.152	
	HA3	330	8	2%	19	6%	33	10%	128	39%	142	43%	4.142	
	HA4	330	13	4%	13	4%	52	16%	152	46%	100	30%	3.948	
	HA5	330	12	4%	17	5%	28	8%	126	38%	147	45%	4.148	
Sikap (X3)	ATT1	330	4	1%	21	6%	30	9%	143	44%	132	40%	4.145	4.147
	ATT2	330	7	2%	16	5%	54	16%	131	40%	122	37%	4.045	
	ATT3	330	16	5%	10	3%	12	4%	144	43%	148	45%	4.015	
	ATT4	330	15	4%	14	5%	10	3%	148	45%	143	43%	4.182	
Norma Subjektif	SN1	330	14	4%	25	8%	70	21%	139	42%	81	25%	3.761	3.946
	SN2	330	9	3%	26	8%	37	11%	152	46%	106	32%	3.970	

(X4)	SN3	330	15	4%	23	7%	48	15%	146	44%	98	30%	3.876	
	SN4	330	10	3%	17	5%	33	10%	114	35%	156	47%	4.179	
Minat Beli (Z)	PI1	330	6	2%	23	7%	26	9%	157	48%	118	36%	4.085	4.117
	PI2	330	10	3%	17	5%	22	7%	166	50%	115	35%	4.088	
	PI3	330	14	4%	9	4%	33	10%	137	44%	137	42%	4.133	
	PI4	330	6	2%	15	5%	47	14%	146	44%	116	35%	4.064	
	PI5	330	10	3%	12	4%	31	9%	151	46%	126	38%	4.124	
	PI6	330	13	4%	10	3%	17	5%	145	44%	145	44%	4.209	
Keputusan Pembalian (Y)	PD1	330	9	3%	11	3%	38	12%	145	44%	127	38%	4.121	4.093
	PD2	330	7	2%	27	8%	39	12%	150	45%	107	33%	3.979	
	PD3	330	8	2%	16	5%	22	7%	157	48%	127	38%	4.148	
	PD4	330	5	2%	18	5%	28	8%	151	46%	128	39%	4.148	
	PD5	330	8	2%	17	5%	38	12%	156	47%	111	34%	4.045	
	PD6	330	6	2%	20	6%	21	6%	146	44%	137	42%	4.155	
	PD7	330	11	3%	15	5%	20	6%	154	47%	130	39%	4.136	
	PD8	330	13	4%	25	8%	31	9%	136	41%	125	38%	4.015	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 5.9 dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item pada variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel pengetahuan produk (X1) diwakili oleh 4 dimensi yaitu pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, pengetahuan hukum Islam tentang produk, dan pengetahuan tentang kehalalan pada produk. Pada tabel 5.9 dipaparkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah butir pernyataan PK4 memiliki nilai 4.033. Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah berada di butir pernyataan PK5 yang memiliki nilai 3.030. Pada

tabel 5.10 menjelaskan nilai rata-rata yang dimiliki variabel pengetahuan produk (X1) yaitu 3.768.

- b. Variabel kesadaran halal (X2) diwakili oleh 2 indikator yaitu kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik. Pada tabel 5.9 dipaparkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel kesadaran halal adalah butir pernyataan HA2 memiliki nilai 4.152 Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah terletak pada butir pernyataan (HA4) memiliki nilai 3.948 dengan item pernyataan HA4 yang berbunyi “Saya sadar bahwa label halal penting dalam makanan kaki lima”. Pada tabel 5.10 secara keseluruhan nilai rata-rata variabel kesadaran halal (X2) adalah 4.097.
- c. Variabel sikap (X3) diwakili oleh 3 dimensi yaitu kemampuan kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Pada tabel 5.9 dipaparkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terletak pada butir pernyataan ATT3 memiliki nilai 4.215 Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah terletak pada butir pernyataan ATT2 yang memiliki nilai 4.045. Pada tabel 5.9 dijelaskan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel sikap (X3) adalah 4.147.
- d. Variabel norma subjektif (X4) diwakili oleh 2 dimensi yaitu keyakinan normatif dan keinginan untuk mematuhi. Pada tabel 5.9 dipaparkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terletak pada butir pernyataan SN4 dengan nilai 4.179. Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah terletak pada butir pernyataan SN1 dengan nilai 3.761. Pada tabel 5.9 dijelaskan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel norma subjektif (X4) adalah 3.946.

- e. Variabel minat beli (Z) diwakili oleh 4 dimensi yaitu perhatian, keinginan, kehendak, dan tindakan. Pada tabel 5.9 dipaparkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada butir pernyataan PI6 memiliki nilai 4.209. Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah butir pernyataan PI4 yang memiliki nilai 4.064. Pada tabel 5.9 dijelaskan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel minat beli (Z) adalah 4.117.
- f. Variabel keputusan pembelian (Y) diwakili oleh 4 dimensi yaitu keyakinan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Pada tabel 5.9 dipaparkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada butir pernyataan PD6 memiliki nilai 4.155. Selain itu, nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah butir pernyataan PD2. Pada tabel 5.9 dijelaskan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4.039.

## **E. Hasil Analisis Data Pendekatan PLS**

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Dalam penelitian ini, analisis model pengukuran dilakukan untuk memastikan kelayakan dari item-item pernyataan yang ada di setiap indikator apakah telah sesuai dalam mengukur variabel penelitian. Adapun analisis *outer model* yang dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

#### **a. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur besarnya hubungan antara konstruk dengan variabel laten penelitian. Melalui evaluasi validitas

konvergen dapat ditentukan tingkat konsistensi penelitian. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara item pengukuran dengan konstruksya, dapat dilihat melalui *standardized loading factor*. Nilai indikator yang digunakan untuk membangun konstruk dapat dinyatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.7. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada tabel 5.10.

1) Uji *Loading Factor*

**Tabel 5.0.10**  
**Hasil Uji *Loading Factor***

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	PK1	0.813	Valid
	PK2	0.773	Valid
	PK3	0.803	Valid
	PK4	0.805	Valid
	PK5	0.859	Valid
	PK6	0.847	Valid
Kesadaran Halal (X2)	HA1	0.809	Valid
	HA2	0.849	Valid
	HA3	0.822	Valid
	HA4	0.805	Valid
	HA5	0.858	Valid
Sikap (X3)	ATT1	0.841	Valid
	ATT2	0.899	Valid
	ATT3	0.792	Valid
	ATT4	0.899	Valid
Norma Subjetif (X4)	SN1	0.843	Valid
	SN2	0.864	Valid
	SN3	0.872	Valid
	SN4	0.812	Valid
Minat Beli (Z)	PI1	0.795	Valid
	PI2	0.839	Valid
	PI3	0.834	Valid
	PI4	0.781	Valid
	PI5	0.830	Valid
	PI6	0.821	Valid
Keputusan Pembelian	PD1	0.785	Valid

(Y)	PD2	0.805	Valid
	PD3	0.756	Valid
	PD4	0.797	Valid
	PD5	0.830	Valid
	PD6	0.848	Valid
	PD7	0.824	Valid
	PD8	0.743	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen menunjukkan nilai *loading factor* dari seluruh indikator yang digunakan untuk membangun konstruk dalam mengukur variabel pada penelitian ini yaitu pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, norma subjektif, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai > 0.7. Dalam hal ini dinyatakan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan memiliki korelasi tinggi.

Pada pengujian validitas konvergen selain dapat dilihat melalui nilai *loading factor*, namun juga dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada validitas konvergen, nilai AVE dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0.5. Pada penelitian ini, nilai AVE disajikan pada tabel 5.11.

## 2) Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

**Tabel 0.11**  
**Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Pengetahuan Produk (X1)	0.668
Kesadaran Halal (X2)	0.687
Sikap (X3)	0.737
Norma Subjektif (X4)	0.719
Minat Beli (Z)	0.667
Keputusan Pembelian (Y)	0.639

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai  $> 0.5$ . Dapat disimpulkan dari hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* dan nilai AVE pada setiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk tujuan memastikan hubungan variabel yang diamati memiliki nilai yang lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Pada pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui perbandingan nilai *cross loading* pada indikator konstruk yang dipilih dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya, apabila memiliki nilai yang lebih besar maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada tabel 5.12.

**Tabel 5.0.12**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Item	Pengetahuan Produk (X1)	Kesadaran Halal (X2)	Sikap (X3)	Norma Subjektif (X4)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
PK1	0.813	0.741	0.764	0.683	0.732	0.706
PK2	0.773	0.622	0.615	0.647	0.601	0.592
PK3	0.803	0.618	0.651	0.668	0.628	0.597
PK4	0.805	0.721	0.718	0.664	0.709	0.681
PK5	0.859	0.733	0.729	0.723	0.732	0.699
PK6	0.847	0.693	0.685	0.684	0.693	0.692
HA1	0.666	0.809	0.712	0.630	0.702	0.671
HA2	0.706	0.849	0.731	0.655	0.726	0.680
HA3	0.716	0.822	0.709	0.681	0.724	0.687
HA4	0.722	0.805	0.699	0.689	0.702	0.656
HA5	0.693	0.858	0.747	0.698	0.747	0.700
ATT1	0.700	0.754	0.841	0.685	0.758	0.721
ATT2	0.752	0.769	0.899	0.737	0.783	0.728
ATT3	0.728	0.658	0.792	0.721	0.672	0.643
ATT4	0.750	0.794	0.899	0.755	0.813	0.759
SN1	0.709	0.654	0.684	0.843	0.653	0.648

SN2	0.716	0.651	0.680	0.864	0.695	0.695
SN3	0.730	0.697	0.728	0.872	0.726	0.699
SN4	0.663	0.734	0.760	0.812	0.745	0.737
PI1	0.709	0.706	0.728	0.703	0.795	0.698
PI2	0.690	0.742	0.739	0.675	0.839	0.790
PI3	0.726	0.726	0.758	0.698	0.834	0.742
PI4	0.643	0.636	0.632	0.648	0.781	0.711
PI5	0.697	0.723	0.726	0.681	0.830	0.748
PI6	0.647	0.724	0.740	0.681	0.821	0.768
PD1	0.612	0.675	0.677	0.649	0.773	0.785
PD2	0.658	0.645	0.701	0.678	0.749	0.805
PD3	0.659	0.608	0.600	0.689	0.654	0.756
PD4	0.648	0.615	0.643	0.640	0.715	0.797
PD5	0.661	0.655	0.658	0.656	0.725	0.830
PD6	0.666	0.683	0.695	0.663	0.770	0.848
PD7	0.682	0.718	0.718	0.676	0.761	0.824
PD8	0.606	0.633	0.614	0.604	0.66	0.743

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.12 dapat ditunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator setiap variabel yang dituju (kolom berwarna) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai pada kolom konstruk lainnya. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel Pengetahuan Produk (X1), Kesadaran Halal (X2), Sikap (X3), Norma Subjektif (X4), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan telah memenuhi uji validitas diskriminan.

#### c. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keandalan dan tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur konstruk penelitian. Pada uji reliabilitas dapat diukur dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Data yang memiliki reliabilitas tinggi memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.7.

Hasil uji reliabilitas komposit pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5.13.

**Tabel 5.0.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Komposit**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0.900	0.923	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0.886	0.916	Reliabel
Sikap (X3)	0.880	0.918	Reliabel
Norma Subjektif (X4)	0.870	0.911	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.900	0.923	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.919	0.934	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari seluruh konstruk  $> 0.7$  sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik atau reliabel.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam uji model struktural atau *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas variabel dengan substansi teori. Pada pengujian model struktural dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai R-square untuk mengetahui kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 5.14

**Tabel 5.0.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	<i>R Square</i>	Presentase
Minat Beli (Z)	0.838	83,8%
Keputusan Pembelian (Y)	0.844	84,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui bahwa variabel endogen yaitu pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif dapat menjelaskan variabel eksogen yakni minat beli sebesar 0.838 atau sebesar 83.8% dan sisanya 16.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel penelitian. Sedangkan variabel eksogen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel endogen yaitu pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif sebesar 0.844 atau sebesar 84.4% dan sisanya 15.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

#### **F. Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan dugaan sementara atau hipotesis pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, uji hipotesis diproses menggunakan SmartPLS 3.2.9 melalui teknik bootstrapping dari semua sampel untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Ketentuan suatu hipotesis penelitian dapat diterima apabila dengan tingkat signifikansi 5% nilai  $p\text{-value} < 0.05$  atau dengan kata lain  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selanjutnya, suatu hipotesis dapat ditolak apabila dengan tingkat signifikansi 5% nilai  $p\text{-value} > 0.05$  atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Selain itu, kriteria hipotesis dapat diterima apabila nilai  $t\text{-statistik} > 1.96$ . Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian secara langsung dan pengujian tidak langsung sebagai berikut:

##### **1. Uji Pengaruh Secara Langsung**

Pengujian hipotesis secara langsung bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya secara langsung antara variabel endogen

terhadap variabel eksogen. Pada pengujian hipotesis yang perlu diperhatikan adalah nilai path coefficient, p-value, dan t-statistik. Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis secara langsung disajikan dalam tabel. 5.15.

**Tabel 5.0.15**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Hipotesis Penelitian	<i>Path Coefficient</i>	t-statistik	p-value	Keterangan
Pengetahuan Produk → Keputusan Pembelian	0.086	1.599	0.180	Ditolak
Kesadaran Halal → Keputusan Pembelian	0.019	0.358	0.689	Ditolak
Sikap → Keputusan Pembelian	-0.001	0.098	0.947	Ditolak
Norma Subjektif → Keputusan Pembelian	0.168	3.433	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien parameter pada variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.086 yang menunjukkan arah hubungan positif. Adapun nilai p-value yaitu  $0.180 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $1.599 < 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima Generasi Z muslim di kota Surabaya. Terdapat arah hubungan positif yang mengindikasikan semakin tinggi tingkat pengetahuan produk Generasi Z muslim belum signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> ditolak**.

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien parameter pada variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0.019 yang menunjukkan arah hubungan positif. Adapun nilai p-value yaitu  $0.689 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $0.358 < 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima Generasi Z muslim di kota Surabaya. Adapun arah hubungan positif yang mengindikasikan semakin tinggi tingkat kesadaran halal Generasi Z muslim belum signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> ditolak**.

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien parameter pada variabel sikap terhadap keputusan pembelian sebesar -0.001 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Adapun nilai p-value yang  $0.947 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $0.098 < 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima Generasi Z di kota Surabaya. Terdapat arah hubungan negatif yang mengindikasikan semakin rendah sikap Generasi Z muslim maka semakin berkurang keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> ditolak**.

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien parameter pada variabel norma subjektif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.168 yang menunjukkan arah hubungan positif. Adapun nilai p-value yaitu  $0.000 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $3.433 < 1.96$ . Hal ini

menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima Generasi Z muslim di kota Surabaya. Terdapat arah hubungan positif yang artinya semakin tinggi norma subjektif Generasi Z muslim maka semakin meningkatnya keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H<sub>4</sub> diterima**.

## 2. Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung

Pengujian hipotesis secara tidak langsung bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya secara tidak langsung antara variabel endogen terhadap variabel eksogen. Pada pengujian hipotesis yang perlu diperhatikan adalah nilai p-value dan t-statistik. Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung disajikan dalam tabel 5.16.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis Penelitian	<i>Path Coefficient</i>	t-statistik	p-value	Keterangan
Pengetahuan Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.085	2.371	0.020	Diterima
Kesadaran Halal → Minat beli → Keputusan Pembelian	0.212	4.810	0.000	Diterima
Sikap → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.248	5.219	0.000	Diterima
Norma Subjektif → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.122	3.116	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui hasil uji pengaruh tidak langsung yang dilihat dari nilai p-value  $0.020 <$

0.05 dan nilai t-statistic  $2.371 > 1.96$ . Dalam hal ini, minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pengetahuan produk akan meningkatkan minat beli Generasi Z muslim untuk kemudian meningkatkan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Berdasarkan keterangan tersebut, maka **H<sub>5</sub> diterima**.

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui hasil uji pengaruh tidak langsung yang dilihat dari nilai p-value  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-statistic  $4.810 > 1.96$ . Dalam hal ini, minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kesadaran halal akan meningkatkan minat beli Generasi Z muslim untuk kemudian meningkatkan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Berdasarkan keterangan tersebut, maka **H<sub>6</sub> diterima**.

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui hasil uji pengaruh tidak langsung yang dilihat dari nilai p-value  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-statistic  $5.219 > 1.96$ . Dalam hal ini, minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik sikap maka akan meningkatkan minat beli Generasi Z muslim untuk

kemudian meningkatkan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Berdasarkan keterangan tersebut, maka **H<sub>7</sub> diterima**.

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan melalui hasil uji pengaruh tidak langsung yang dilihat dari nilai p-value  $0.001 < 0.05$  dan nilai t-statistic  $3.116 > 1.96$ . Dalam hal ini, minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik norma subjektif maka akan meningkatkan minat beli Generasi Z muslim untuk kemudian meningkatkan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Berdasarkan keterangan tersebut, maka **H<sub>8</sub> diterima**.

## **G. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value sebesar  $0.180 > 0.05$  dan nilai t-statistik adalah  $1.599 < 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki oleh Generasi Z muslim tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Secara umum, pengetahuan produk dapat diartikan sebagai segala informasi yang dimiliki individu mengenai atribut atau karakteristik, manfaat, dan pencapaian nilai suatu produk (Peter & Jerry C, 2013). Dalam pengetahuan produk, individu telah mengenali dan memahami segala informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Nitisusastro (2012), individu yang memiliki pengetahuan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli produk. Melalui pengetahuan produk, individu dikatakan memiliki pemahaman, pengetahuan, dan penilaian suatu produk yang dapat menimbulkan perilaku pembelian pada produk tersebut. Hasil temuan penelitian tidak sejalan dengan teori yang dibangun mengenai tingkat pengetahuan produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh Generasi Z masih termasuk pada kategori rendah sehingga tidak dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian.

Klaim tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 330 responden, secara statistik dapat diketahui item yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel pengetahuan produk yaitu item PK5 yang berbunyi “Saya mengetahui bahan baku halal yang digunakan pada makanan kaki lima”. Dari hasil tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa sebagian Generasi Z masih belum sepenuhnya mengetahui penggunaan bahan baku halal dalam membuat produk makanan kaki lima. Selain itu, kurangnya pengetahuan produk yang dimiliki Generasi Z pada

makanan kaki lima disebabkan karena kurangnya informasi mengenai keamanan dan kebersihan produk. Klaim peneliti didukung temuan pada di item yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel pengetahuan produk yaitu pada item PK2 yang berbunyi “Saya mengetahui proses pembuatan dan pengemasan makanan kaki lima memiliki tingkat keamanan pangan yang baik”. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menginterpretasikan bahwa sebagian Generasi Z belum mengetahui sepenuhnya tingkat keamanan pangan yang baik dalam proses pembuatan dan pengemasan pada makanan kaki lima. Dari anggapan Generasi Z mengenai hal tersebut, secara statistik terdapat 36% yang menjawab banya ragu-ragu hingga sangat tidak setuju, sedangkan sisanya sebesar 64% menjawab setuju hingga sangat setuju yang artinya anggapan tersebut hanya dimiliki oleh sebagian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima.

Secara tidak langsung, pengetahuan produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena salah satunya karakteristik Generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti gaya yang ada didalam media sosial dan percaya pada referensi orang lain yang dianggap penting dan memiliki pengaruh. Mereka dengan tidak mengindahkan baik dan buruknya serta tidak memperhatikan informasi produk sehingga kurang pengetahuan terkait hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Rendahnya pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu produk akan

mempengaruhi keputusan pembelian (Khasanah, 2020). Selain itu, rendahnya pengetahuan dan pemahaman mengenai keamanan dan kehalalan produk disebabkan minimnya literasi yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan pengelompokan karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas memiliki jenjang pendidikan SMA/ sederajat yang mana tidak semuanya berasal dari sekolah yang berbasis agama. Dengan ini maka diindikasikan rendahnya pengetahuan yang dimiliki responden mengenai kehalalan produk. Menurut Purnasari (2018), seseorang dengan jenjang pendidikan berbasis keagamaan yang baik akan mempengaruhi keputusan membeli produk halal. Hal ini karena mereka akan berhati-hati untuk memilih produk dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki pengalaman di sekolah keagamaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Adiba (2019); Febrilyantri (2022); Hertanto et al (2020); Rahman et al (2022); Siddique et al (2021) yang menyatakan bahwa secara langsung tidak ditemukan hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Menurut Ratih et al (2022), pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Pada penelitian tersebut diungkapkan bahwa pengetahuan terhadap makanan halal tergolong masih kurang karena rendahnya informasi mengenai produk makanan halal yang diberikan oleh pelaku pasar dan pengembang produk makanan halal. Hal ini sejalan dengan item PK5 yang menyatakan bahwa

sebagian Generasi Z masih belum sepenuhnya mengetahui penggunaan bahan baku halal dalam membuat produk makanan kaki lima yang salah satunya karena tidak adanya sertifikasi halal sebagai informasi dan bentuk jaminan terkait bahan baku yang digunakan oleh pedagang sepenuhnya bersifat halal.

Selain itu, menurut Rahman et al (2022) kurangnya pengetahuan di kalangan konsumen karena keterbatasan pengetahuan mengenai kesehatan pada produk makanan. Hal tersebut sejalan dengan item PK2 yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung kurang memperhatikan tingkat keamanan produk yang berkaitan dengan kesehatan dari proses pembuatan hingga pengemasan dalam membeli produk, sehingga pengetahuan produk yang dimiliki Generasi Z belum cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima. Hasil temuan dalam penelitian ini kontradiktif dengan temuan Ahmadi et al (2021); Ishak et al (2020); Rachmawati et al (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Dalam kajian keislaman, pembahasan pengetahuan produk dikaitkan dengan hukum kehalalannya. Menurut Karim (2017), pengetahuan produk halal merupakan pemahaman individu mengenai kehalalan suatu produk berdasarkan hukum syariat Islam. Pengetahuan produk menjadi bagian penting yang harus dimiliki seorang muslim sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Sukoso et al (2020), seorang muslim perlu memiliki pengetahuan yang memadai terkait kaidah Islam untuk mengenali

kehalalan suatu produk. Dengan hal ini, pengetahuan produk dapat menjadi tolok ukur untuk mengetahui seberapa pemahaman yang dimiliki individu mengenai hukum kehalalan produk. Dengan pengaruh pengetahuan terkait kehalalan produk diharapkan dapat membantu Generasi Z sebagai konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian makanan kaki lima. Sebagaimana firman Allah SWT yang berkaitan kewajiban seorang muslim untuk mengkonsumsi makanan halal sehingga penting untuk memiliki pengetahuan mengenai kehalalan produk yang terdapat pada QS Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Dalam tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut dijelaskan bahwa Islam mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di bumi dan apa-apa yang telah dihalalkan baginya untuk dimakan yaitu sesuatu yang baik dan tidak membahayakan secara lahir dan batin. Hal ini menunjukkan bahwa Islam telah menetapkan hukum memakan makanan yang halal dan dalam konteks ini seseorang perlu memiliki ilmu pengetahuan untuk dapat memahami hukum syariat Islam dalam mengkonsumsi suatu produk. Dan Allah SWT memberikan larangan untuk mengikuti langkah setan yang membuat seseorang tersesat dari agama Allah SWT.

## 2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value yaitu  $0.689 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $0.358 < 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal yang dimiliki oleh Generasi Z muslim tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Kesadaran halal menurut Fauziah et al (2021) merupakan tingkat pemahaman seorang muslim dalam mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran terhadap suatu hal akan menentukan perilaku individu, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menjelaskan persepsi individu, reaksi kognitif, dan tindakan terhadap apa yang mereka lakukan. Berkaitan dengan kesadaran halal, seorang individu yang memiliki tingkat kesadaran agama yang tinggi akan mudah untuk memahami hukum syariat yang berkaitan dengan konsep kehalalan. Menurut Ambali & Bakar (2014) seorang konsumen muslim membutuhkan produk konsumsi halal karena agama dan kepercayaannya merupakan sumber kesadaran dalam perilaku konsumsi. Hasil temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan yang dibangun. Jika dikaitkan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 330 responden,

secara statistik dapat diketahui item yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel kesadaran halal yaitu item HA4 yang berbunyi “Saya memperhatikan label halal pada makanan kaki lima”. Dari nilai rata-rata terendah pada variabel kesadaran halal, peneliti menginterpretasikan bahwa sebagian Generasi Z masih belum sepenuhnya memperhatikan label halal pada produk makanan kaki lima. Hal ini dapat dipicu karena kurangnya pengetahuan Generasi Z mengenai hukum Islam pada konteks halal dan haram. Klaim peneliti tersebut didukung dengan temuan penelitian yang diakomodir pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah selanjutnya yaitu HA1 yang berbunyi “Saya memiliki pengetahuan mengenai hukum halal dan haram”. Artinya sebagian Generasi Z masih belum memahami bagaimana konsep hukum halal dan haram. Sebagian Generasi Z (19%) yang menjadi responden pada penelitian ini kurang mendalami fiqih yang berkaitan halal dan haram pada produk makanan.

Adapun sebagian besar Generasi Z justru menyadari bahwa mengkonsumsi makanan yang halal adalah kewajiban dalam agama. Hal ini didukung dengan temuan penelitian pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu HA2 yang berbunyi “Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan kaki lima halal adalah kewajiban agama”. Berdasarkan item tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran seorang muslim untuk memenuhi kewajiban beragama belum secara signifikan mendorong pribadinya untuk membeli makanan kaki lima. Hal ini dapat

terjadi karena Generasi Z sebagai konsumen memiliki keinginan untuk selalu mengikuti tren kekinian sehingga kurang memperhatikan mengenai kehalalan dalam mengkonsumsi produk makanan kaki lima. Menurut Rektiansyah & Auwalin (2022), Generasi Z kurang memperhatikan kehalalan produk yang dibeli karena cenderung untuk mengikuti tren tanpa mengetahui hal baik dan buruk didalamnya. Kesadaran halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima dikarenakan pengetahuan mengenai hukum konsumsi makanan dalam Islam dan pengetahuan mengenai karakteristik makanan kaki lima seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selain faktor kurangnya pemahaman halal yang dimiliki oleh Generasi Z sebagai konsumen makanan kaki lima, adanya faktor eksternal yaitu informasi halal dari para penjual makanan kaki lima tergolong rendah. Berdasarkan data Halal Center Jawa Timur pada tahun 2022 jumlah PKL yang memiliki sertifikasi halal hanya 10% dari 59.007 UMKM termasuk PKL didalamnya (Suara Surabaya, 2023). Hal ini dapat menyebabkan konsumen sulit dalam mengidentifikasi produk halal pada makanan kaki lima. Informasi tersebut diantaranya pelabelan halal dan sertifikasi halal yang dimiliki para penjual. Ketika informasi kehalalan produk masih rendah maka keputusan pembelian akan menurun dan menyebabkan seorang konsumen akan cenderung memiliki keraguan pada produk makanan yang akan dibeli atau dikonsumsi (Hardius Usman, 2021). Kondisi tersebut dapat menjadikan kesadaran halal tidak dapat

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima. Kendati tidak dapat berpengaruh secara langsung, kesadaran halal dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang dijelaskan pada sub bab pembahasan enam mengenai hubungan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Djunaidi et al (2021); Esa et al (2021); Fadillah et al (2023); Mahliza & Prasetya (2023); Monoarfa et al (2023); Munir et al (2019); Saputra et al (2023); Sitompul et al (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Fadillah et al (2023), kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang kurang memperhatikan kehalalan suatu produk. Selain itu, Djunaidi et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen memiliki kesadaran halal yang rendah diakibatkan perilaku konsumen yang cenderung didorong oleh kondisi afektif yaitu religiusitas daripada kondisi kognitif atau kesadaran halal, sehingga kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Alitakrim et al., 2021; Amri et al., 2023; Anggraini & Dewanti, 2020b; Arifin et al., 2023; Cahya et al., 2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh keputusan pembelian.

Secara umum, agama dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku karena menurut (Cornwell, 2005) agama adalah komponen budaya utama yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli. Dalam syariat Islam, diwajibkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan ditegaskan larangan untuk tidak mengkonsumsi makanan atau minuman yang tidak halal adalah bukan tanpa alasan melainkan Islam menjaga umatnya dari berbagai hal yang membahayakan dan menyakiti dirinya (Qardhawi, 2019). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah SWT telah memberi perintah untuk hamba-hambaNya yang beriman agar memakan dari rezeki yang halal dan baik, serta diperintahkan agar senantiasa bersyukur kepada Allah SWT. Dalam konteks kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima, seorang hamba yang taat kepada Allah SWT tentu akan berusaha untuk mematuhi apa yang telah diperintahkanNya yaitu mengkonsumsi makanan atau minuman yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, seorang hamba harus memiliki kesadaran halal sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku.

### 3. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa sikap tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value yaitu  $0.947 > 0.05$  dan nilai t-statistik adalah  $0.098 < 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap yang dimiliki oleh Generasi Z muslim tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Hasil temuan ini belum konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyebutkan bahwa sikap adalah bentuk penilaian individu terhadap perilaku yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan apakah memiliki keuntungan atau tidak. Dalam konteks perilaku pembelian, seorang konsumen akan cenderung untuk menilai suatu produk sebelum membelinya. Hal tersebut termasuk dalam salah satu jenis perilaku konsumen yaitu perilaku rasional yang mencerminkan bahwa seorang konsumen akan mengambil suatu produk dengan manfaat yang optimal bagi dirinya (Peter & Jerry C, 2013). Hasil temuan penelitian tidak sejalan dengan teori yang dibangun dapat dikaitkan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 330 responden, secara statistik dapat diketahui item yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel sikap yaitu item ATT2 yang berbunyi “Makanan kaki lima adalah makanan favorit”. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Generasi Z menilai bahwa makanan kaki lima

bukan merupakan makanan favoritnya. Dari hal ini sebagian Generasi Z (23%) menilai bahwa makanan kaki lima bukan merupakan makanan favorit mereka. Pada pernyataan ini hanya mewakili sebagian kecil dari responden penelitian, sedangkan Generasi Z lainnya (77%) menjawab bahwa makanan kaki lima adalah makanan favoritnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui keputusan untuk membeli makanan kaki lima dapat muncul dari penilaian mereka salah satunya mengenai kegemaran terhadap suatu hal untuk dikonsumsi. Dari penilaian tersebut, mereka akan bersedia untuk mengambil keputusan membeli sesuai dengan pilihannya.

Dari klaim peneliti tersebut didukung oleh temuan penelitian pada item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu ATT3 yang berbunyi “Saya bersedia membeli produk makanan kaki lima sesuai dengan pilihan”. Item tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Generasi Z memutuskan membeli makanan kaki lima sesuai dengan penilaian mereka terhadap pilihannya. Namun dari item tersebut, penilaian Generasi Z terhadap produk pilihannya belum secara signifikan mendorong pribadinya untuk memutuskan melakukan pembelian makanan kaki lima. Kondisi tersebut salah satunya dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai tingkat keamanan produk dan pemahaman mengenai konsep halal pada makanan kaki lima sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya. Dari kondisi ini menjadikan variabel sikap tidak berpengaruh

langsung terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Menurut Priansa (2017) sikap seseorang diartikan sebagai reaksi pada objek yang timbul dari suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan. Dalam menilai manfaat dari suatu produk, seorang konsumen perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman. Menurut Nugraha et al (2021), sikap individu terhadap suatu produk digambarkan melalui pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan bertindak untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, semakin baik penilaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa sikap bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan Achmad & Rahmawati (2020); Ali et al (2021); Lim & Lady (2023); Puspitasari et al (2021); Setyawati (2021) yang menyatakan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Achmad & Rahmawati (2020), sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatnya penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu produk belum mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Ali et al (2021) menegaskan bahwa sikap bukan menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian. Setyawati (2021) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi

secara langsung oleh variabel sikap. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai sikap dan keputusan pembelian oleh (Ashraf, 2019; Choirunnisa & Firmansyah, 2021; Hasyim & Purnasari, 2021; Rasyda & Santosa, 2023; Sa'diah et al., 2021; Syihabudin & Najmudin, 2023; Tuhin et al., 2022) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, sikap memiliki peran dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian makanan kaki lima. Sikap menunjukkan reaksi konsumen terhadap suatu produk. Dalam Islam sangat penting menjunjung tinggi akhlak yang baik atau disebut akhlakul karimah sebagai bentuk kesempurnaan iman seorang muslim. Tindakan untuk berperilaku bagi seorang muslim hendaknya mengikuti akhlak terpuji yang dimiliki Nabi Muhammad SAW (Kartikowati & Zubaedi, 2016). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS Ali-Imran ayat 132:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Dan taatilah Allah dan Rasul, supaya kamu diberi rahmat.

Dalam tafsir Ibnu Katsir pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hambanya untuk senantiasa bertakwa agar mereka menjadi orang-orang yang beruntung baik dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat. Dari ayat tersebut dapat dikaitkan dengan sikap seseorang dalam berperilaku harus taat pada apa yang telah diperintahkan Allah SWT dan mencontoh perilaku para Rasul agar

mendapat keberuntungan di dunia hingga di akhirat. Ayat tersebut memiliki relevansi dengan sikap terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima yaitu Generasi Z perlu memperhatikan segala sesuatu sesuai syariat Islam sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 4. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa norma subjektif berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value yaitu  $0.000 > 0.05$  dan nilai t-statistik  $3.433 < 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif Generasi Z muslim dari pengaruh orang terdekat secara langsung dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Hasil penelitian ditemukan memiliki konsistensi dengan teori yang dibangun Ajzen (1991) bahwa norma subjektif merupakan tekanan sosial yang mendorong individu dalam melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi individu dalam melakukan suatu perilaku mengacu pada pandangan orang lain yang dianggap penting dan memotivasi mereka untuk berperilaku tertentu. Pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar dapat menjadi faktor yang mempengaruhi individu dalam memutuskan atau tidaknya suatu perilaku (Jogiyanto, 2007). Menurut Azwar (2010), tindakan seseorang untuk melakukan suatu

perilaku dilakukan dengan dasar pertimbangan dari diri sendiri maupun orang lain yang dianggapnya penting. Dalam konteks pembelian makanan kaki lima, seseorang merasa terdorong untuk meyakini bahwa dalam keputusan pembelian tersebut didukung oleh orang lain disekitarnya seperti tren di masyarakat dan keluarga terdekat. Tindakan untuk memutuskan melakukan pembelian oleh Generasi Z dapat muncul karena mereka berusaha untuk mengadopsi perilaku orang lain disekitarnya. Menurut Bandura (1977) dalam teori *social learning* terdapat pemodelan yang menunjukkan bahwa tingkah laku individu dapat muncul karena hasil dari pengamatan tingkah laku orang lain dan mereka belajar untuk menirunya dengan menjadikan orang lain sebagai model bagi dirinya.

Klaim peneliti terkait hal tersebut diperkuat oleh hasil temuan yang menunjukkan bahwa secara garis besar Generasi Z menyetujui bahwa keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya dapat muncul dari keyakinan terhadap orang sekitar bahwasannya individu tersebut harus melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 330 responden, secara statistik dapat diketahui item yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel norma subjektif yaitu item SN4 yang berbunyi “Saya membeli makanan kaki lima berdasarkan pendapat orang yang dianggap penting”. Dari pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar Generasi Z menganggap pendapat orang lain disekitarnya yang dianggap penting dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli makanan kaki lima.

Dari urutan nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan selanjutnya diketahui pengaruh orang lain disekitar dapat berasal dari teman di item SN2 (3.970) yang berbunyi “Saya membeli makanan kaki lima karena mengikuti tren masyarakat sekitar.” dan SN3 (3.876) yang berbunyi “Keluarga mendorong saya untuk membeli makanan kaki lima”. Artinya, dua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli makanan kaki lima. Hal ini menunjukkan bahwa norma yang muncul dari lingkungan sekitar memiliki pengaruh untuk mendorong Generasi Z melakukan suatu perilaku yaitu munculnya keputusan membeli makanan kaki lima yang dapat berasal dari pengaruh teman dan keluarga.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Choirunnisa & Firmansyah, 2021; Fathoni et al., 2023; Hasyim & Purnasari, 2021; Miftahuddin et al., 2020; Ogiemwonyi et al., 2023; Wibowo et al., 2022) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Fathoni et al (2023), dorongan yang kuat dari lingkungan sosial menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian makanan melalui *platform* digital. (Hasyim & Purnasari, 2021) juga menegaskan bahwa norma subjektif berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini didasari oleh peran orang lain disekitar yang mampu memberi dampak pada keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Ashraf, 2019; Rasyda & Santosa, 2023; Sa’diah et al., 2021;

Tuhin et al., 2022) yang menjelaskan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Norma subjektif dalam pandangan Islam dapat dikaitkan dengan anjuran untuk senantiasa berperilaku mengikuti pandangan orang-orang saleh. Menurut Iswant (2022) dalam konteks perilaku konsumsi, seseorang perlu untuk meneladani perilaku para tokoh panutan yang memiliki kebijaksanaan dalam kegiatan konsumsi sebagai tauladan. Oleh karena itu, pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa untuk memutuskan membeli makanan kaki lima hendaknya seorang individu mengikuti pandangan yang baik dari orang-orang saleh untuk menghindari dari perbuatan tercela. Dengan meneladani perilaku terpuji orang-orang saleh diharapkan dapat mengendalikan perilaku seseorang dalam konsumsi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS al-Kahfi ayat 28:

وَاصْبِرْ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ وَلَا تَعْدُ عَيْنِكَ عَنْهُمْ نُرِيدُ  
زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَلَا تُطِعْ مَنْ أَغْفَلْنَا قَلْبَهُ عَنْ ذِكْرِنَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ وَكَانَ أَمْرُهُ فُرُطًا

Artinya: Dan bersabarlah kamu bersama-sama dengan orang-orang yang menyeru Tuhannya di pagi dan senja hari dengan mengharap keridhaan-Nya; dan janganlah kedua matamu berpaling dari mereka (karena) mengharap perhiasan dunia ini; dan janganlah kamu mengikuti orang yang hatinya telah Kami lalaikan dari mengingati Kami, serta menuruti hawa nafsunya dan adalah keadaannya itu melewati bata.

##### 5. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

##### Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa pengetahuan produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil uji yang dilakukan

menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value adalah  $0.020 < 0.05$  dan nilai t-statistic yaitu  $2.371 > 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan produk yang baik dapat memunculkan minat beli Generasi Z muslim pada makanan kaki lima di kota Surabaya. Selanjutnya, tingginya minat beli Generasi Z muslim akan mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Minat beli sebagai variabel mediasi memiliki nilai rata-rata tertinggi yang ditunjukkan pada item pernyataan PI6 yang berbunyi “Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan kaki lima”. Artinya, sebagian besar (86%) Generasi Z beranggapan bahwa sebelum membeli makanan kaki lima perlu dilakukan pertimbangan sehingga seorang konsumen harus memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan produk tersebut untuk bisa menghasilkan pertimbangan yang baik. Selain itu, item lain seperti PI1 yang berbunyi “Saya merasa bahwa penting untuk mencari berbagai informasi mengenai makanan kaki lima” memiliki 84% jawaban setuju hingga sangat setuju yang semakin menjelaskan bahwa Generasi Z muslim menganggap bahwa mencari informasi mengenai makanan kaki lima penting dilakukan sebelum membelinya sehingga perlunya mereka memiliki pengetahuan yang baik. Sedangkan hasil statistik deskriptif pada variabel pengetahuan produk terdapat nilai rata-rata tertinggi pada item

pernyataan PK4 yang berbunyi “Saya mengetahui kriteria halal pada makanan kaki lima”. Selain itu, item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi selanjutnya adalah PK1 yang berbunyi “Saya mengetahui makanan kaki lima memiliki manfaat untuk memenuhi keinginan”. Berdasarkan item tersebut dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar (83%) Generasi Z memiliki pengetahuan mengenai kehalalan produk dan manfaat yang diberikan produk makanan kaki lima. Dari hubungan kedua variabel yang memiliki item dengan nilai rata-rata tertinggi dapat diinterpretasikan bahwa Generasi Z akan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membeli makanan kaki lima sehingga mereka perlu memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk tersebut.

Dalam konteks ini, Generasi Z muslim sebagai seorang konsumen membutuhkan berbagai informasi mengenai makanan kaki lima untuk dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan membelinya dan sangat penting bagi mereka memiliki pengetahuan yang mendukung penilaian terhadap produk. Dengan demikian, Generasi Z muslim yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang baik akan menciptakan keinginan positif untuk membeli makanan kaki lima sehingga pentingnya mengetahui informasi produk seperti dari segi manfaat maupun kriteria halal yang melekat pada makanan kaki lima. Ketika seorang konsumen mengetahui informasi produk dengan baik maka akan timbul keinginan untuk membelinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk secara tidak

langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli yang dirasakan oleh Generasi Z muslim terhadap makanan kaki lima.

Menurut (Peter & Olson, 2014) pengetahuan produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan suatu produk dengan cara mengidentifikasinya, Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik akan mudah untuk melakukan evaluasi pada produk yang akan dibeli (Kurniawati et al., 2023). Wawasan konsumen mengenai karakteristik dan atribut produk dapat menumbuhkan keinginan untuk mendapatkan produk tersebut (Widyanto & Sitohang, 2022). Dengan memiliki pengetahuan produk, konsumen akan mudah untuk memilih dan mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Rohman et al., 2023). Semakin baik tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk makan akan memupuk keinginan untuk membelinya dan akan meningkatkan perilaku pembelian secara riil.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Kartikasari et al (2018) dan Nur et al (2023) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan produk melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan ini, secara tidak langsung tingkat pengetahuan produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui mediasi minat beli. Pengetahuan produk dalam Islam berkaitan dengan wawasan mengenai berbagai informasi yang melekat pada produk mengenai kehalalannya. Dengan ini, pengetahuan mengenai kehalalan produk merupakan kewajiban yang harus dimiliki oleh umat

muslim sebagaimana telah diperintahkan langsung oleh Allah SWT bagi setiap muslim wajib hukumnya mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Individu yang memiliki pengetahuan dapat diukur melalui kecakapannya dalam membedakan halal dan haram, sehingga pengetahuan halal suatu produk dapat membentuk minat mereka untuk membeli produk (Febriandika et al., 2023). Sebagai cara untuk mengetahui kriteria halal yang dimaksud, maka seorang muslim perlu memiliki kecakapan dan pengetahuan terkait konsep halal. Pengetahuan yang dimiliki seorang muslim mengenai kehalalan suatu produk berkaitan dengan wawasan halal berdasarkan zat, cara memperoleh, proses, cara penyajian, distribusi, serta penyimpanannya (Lazuardy & Asyhari, 2019). Mengetahui kriteria kehalalan suatu produk adalah wajib bagi setiap muslim, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

#### 6. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-statistic  $4.810 > 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran halal yang baik dapat meningkatkan timbulnya minat beli Generasi Z muslim pada makanan kaki lima di kota Surabaya. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan mempengaruhi keputusan Generasi Z muslim dalam pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Variabel minat beli sebagai pemediasi memiliki item tertinggi pada indikator pertimbangan membeli produk yang berbunyi “Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan kaki lima”. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z muslim akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli makanan kaki lima. Dalam melakukan pertimbangan tersebut tentu membutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai suatu produk. Sebagai seorang muslim, Generasi Z harus mempertimbangkan dengan baik mengenai rambu-rambu syariat Islam sebelum membeli makanan kaki lima. Bagi seorang muslim untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli perlu adanya kesadaran halal yang dimiliki setiap masing-masing individu. Klaim tersebut berkaitan dengan variabel kesadaran halal pada jawaban responden di item HA2 yang sebagian besar memiliki jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 82%, item tersebut berbunyi “Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan kaki lima halal adalah kewajiban agama”. Artinya, Generasi Z menyadari bahwa umat Islam diwajibkan untuk

mengonsumsi segala sesuatu yang halal secara syariat. Sebagai konsumen makanan kaki lima, Generasi Z muslim memiliki kewajiban untuk mengonsumsi makanan halal sehingga penting bagi mereka memiliki kesadaran halal yang baik.

Kedua variabel tersebut memiliki korelasi yaitu minat beli yang menggambarkan timbulnya keinginan untuk membeli makanan kaki lima didorong oleh kesadaran halal yang dimiliki sebagai salah satu faktor yang dapat membantu Generasi Z muslim dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membelinya. Pertimbangan dalam mengonsumsi makanan kaki lima bagi umat Islam berkaitan apakah produk tersebut memiliki status kehalalan yang jelas, sehingga dengan memiliki tingkat kesadaran halal yang baik akan memudahkan untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, kesadaran halal yang dimiliki Generasi Z muslim akan meningkatkan minat beli pada makanan kaki lima dan ketika keinginan mereka meningkat akan mendorong keputusan pembelian makanan kaki lima. Sehingga secara tidak langsung kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Kesadaran halal dapat diartikan sebagai pemahaman yang dimiliki individu terhadap konsep halal yaitu berkaitan dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam (Fauziah et al., 2021). Semakin besar kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula mereka mempertimbangkan untuk membeli makanan (Jannah &

Al-Banna, 2021). Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen muslim untuk berkeinginan dan mempertimbangkan membeli suatu produk salah satunya adalah kesadaran halal (Fitria et al., 2019). Melalui kesadaran halal yang dimiliki konsumen menandakan bahwa mereka menjaga dan mewaspadaikan apa yang akan dikonsumsi. Dengan kesadaran halal membantu konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian. (Handriana et al., 2020) juga menyebutkan bahwa keyakinan agama dan pemahaman mengenai konsep halal yang dimiliki konsumen akan berdampak pada minat mereka untuk membeli produk. Menurut (Fasha et al., 2022), setelah konsumen mengevaluasi pilihan alternatif akan muncul minat beli yang dapat mendorong timbulnya keputusan pembelian. Dengan ini, semakin baik kesadaran konsumen terkait kehalalan produk akan semakin meningkat keinginannya untuk membeli suatu produk, dan ketika keinginan tersebut semakin besar akan mendorong keputusannya melakukan pembelian produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil riset Fadillah et al (2023) yang membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi makanan halal akan terdorong minatnya untuk membeli produk halal dan mereka akan membuat keputusan yang rasional untuk membeli produk tersebut. Selain itu, studi lain yang dilakukan oleh Aqdas et al (2020) juga menyimpulkan bahwa secara tidak langsung kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima yang

dimediasi minat beli. Kesadaran dalam konteks halal penting dimiliki oleh setiap muslim sebagai cara untuk menjaga diri dari bentuk konsumsi yang dilarang dalam syariat. Kesadaran halal memainkan perannya sebagai pengukur tingkat pemahaman seorang konsep halal yaitu berkenaan dengan apa yang telah Allah SWT perintahkan dan apa yang dilarang. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang baik akan mudah untuk mengerti ketentuan-ketentuan yang Allah SWT telah tetapkan dalam konsumsi makanan halal. Sebagaimana dalam firman Allah SWT Allah SWT QS An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya: ‘Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.’

## 7. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

### Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa sikap secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-statistic  $5.219 > 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa sikap secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penilaian Generasi Z muslim pada makanan kaki lima akan mempengaruhi keinginan untuk membeli makanan kaki lima di kota Surabaya. Selanjutnya, tingginya keinginan

untuk membeli akan mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Keinginan yang tinggi untuk membeli makanan kaki lima akan cenderung mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan melakukan pembelian secara aktual. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian mereka akan mempertimbangkan dengan baik produk yang akan dibeli yang kemudian akan memicu untuk memutuskan melakukan pembelian makanan kaki lima. Klaim tersebut didukung dengan temuan penelitian yang tersedia pada nilai rata-rata tertinggi pada item variabel minat beli yaitu PI6 yang berbunyi “Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan kaki lima”. Dalam hal ini, sebagian besar responden menyatakan jawaban setuju dan sangat setuju (88%) sehingga dapat diartikan bahwa sebelum melakukan pembelian makanan kaki lima mereka akan mempertimbangkan secara baik dan matang produk tersebut. Semakin baik pertimbangan yang dimiliki maka akan mendorong mereka memutuskan pembelian. Hal ini memiliki keterkaitan dengan variabel sikap yang memiliki item tertinggi yaitu ATT3 (4.215) yang berbunyi “Saya bersedia membeli produk makanan kaki lima sesuai dengan pilihan”. Artinya, Generasi Z akan membeli makanan kaki lima sesuai pilihannya yang sebelumnya pilihan tersebut telah dipertimbangkan dan dinilai terlebih dahulu untuk mendapat pilihan yang tepat. Dengan demikian, penilaian yang dilakukan Generasi Z terhadap makanan kaki lima dapat meningkatkan keinginan untuk merencanakan pembelian yang

kemudian mendorong seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

Menurut Ajzen (1991), definisi sikap adalah penilaian terhadap objek atau perilaku dengan melakukan pertimbangan menguntungkan atau tidak bagi individu tersebut. Sikap merupakan bagian dari penilaian psikologis seseorang yang nantinya akan menghasilkan reaksi positif atau negatif terhadap perilaku (Lim et al., 2022). Individu yang menganggap konsumsi sebagai suatu hal yang positif maka akan meningkatkan minat mereka untuk mengkonsumsinya (Ahmad et al., 2020). Minat beli merupakan gambaran kesiapan individu dalam melakukan suatu perilaku, ketika individu tersebut telah siap untuk melakukan perilaku tertentu akan timbul respon nyata yang disebut keputusan pembelian (Nguyen et al., 2023). Novitasari et al (2021) mengeksplorasi bahwa minat beli individu berasal dari sikap yang mencerminkan penilaian atau evaluasi terhadap konsekuensi yang timbul dari keinginan tersebut, selanjutnya sikap dapat mempengaruhi keyakinan individu untuk melakukan suatu perilaku dari sikap positif atau negatif yang ditunjukkan. Dengan ini, semakin positif respon individu terhadap keinginan yang dimiliki akan meningkatkan minat berperilaku dan tingginya minat atau keinginan tersebut akan mendorong individu melakukan suatu tindakan atau perilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Bashir, 2019; Fadillah et al., 2023; Hasyim & Purnasari, 2021; Li & Jaharuddin, 2020; Luthfiyah & Salwa, 2019; Ong et al., 2021; Vizano et al., 2021) yang menjelaskan

bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Menurut (Luthfiah & Salwa, 2019) sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dijelaskan minat sebagai variabel mediasi. Fadillah et al (2023) juga menambahkan bahwa tingkat kesadaran konsumen muslim terhadap makanan akan meningkatkan keinginannya untuk mengkonsumsinya, selanjutnya atas dorongan keinginan tersebut akan meningkatkan untuk memutuskan pembelian.

Islam telah memberikan arahan untuk senantiasa bersikap baik atau disebut sebagai *akhlakul karimah*. Setiap muslim hendaknya menanamkan pada dirinya untuk menjaga akhlaknya melalui perilaku positif dengan bercermin pada akhlak Rasulullah SAW. Agar perilaku seorang muslim sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka dapat dikendalikan melalui lima prinsip yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Zainal et al, 2022). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS Ali-Imran ayat 132:

﴿وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ﴾

Artinya: Dan taatilah Allah dan Rasul, supaya kamu diberi rahmat.

#### 8. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian didapati bahwa norma subjektif secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil uji yang dilakukan

menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai p-value adalah  $0.001 < 0.05$  dan nilai t-statistic yaitu  $3.116 > 1.96$  sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa norma subjektif secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z muslim yang memiliki norma subjektif yang muncul dari keyakinan pada orang terdekat akan meningkatkan keinginannya dalam merencanakan pembelian pada makanan kaki lima di kota Surabaya. Selanjutnya, tingginya minat beli Generasi Z muslim akan mempengaruhi keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

Minat beli menjadi variabel mediasi memiliki item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu PI6 yang berbunyi “Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan kaki lima”. Ini menunjukkan bahwa pertimbangan yang dilakukan oleh Generasi Z melalui penilaian produk secara cermat dapat menumbuhkan minat untuk membeli makanan kaki lima. Pertimbangan yang dilakukan dapat berasal dari pendapat atau penilaian orang lain disekitar. Dugaan ini muncul dari variabel norma subjektif yang memiliki item dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu SN4 yang berbunyi “Saya membeli makanan kaki lima berdasarkan pendapat orang yang dianggap penting”. Hal ini dapat dikatakan bahwa Generasi Z muslim memutuskan melakukan pembelian makanan kaki lima dengan merujuk pada penilaian yang dilakukan oleh orang lain yang dianggap penting mengenai produk tersebut. Dengan ini, pertimbangan yang

dilakukan konsumen sebelum membeli produk memiliki kaitannya dengan pendapat dan penilaian dari lingkungan sekitar sebagai sumber informasi dalam melakukan pertimbangan tersebut.

Selain itu, variabel norma subjektif memiliki item tertinggi kedua yaitu SN2 yang berbunyi “Saya membeli makanan kaki lima karena mengikuti tren masyarakat sekitar”. Artinya, keinginan untuk melakukan pembelian produk, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren atau fenomena yang sedang populer di masyarakat. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, Generasi Z akan mengikuti setiap fenomena populer di masyarakat melalui media sosial. Berdasarkan karakteristiknya, Generasi Z adalah kelompok individu yang akan memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari seperti melihat informasi terbaru mengenai makanan kaki lima yang sedang tren sehingga dengan adanya informasi tersebut akan tergerak untuk mengikutinya. Dengan ini, dari berbagai pendapat lingkungan sekitar terutama orang yang dianggapnya penting dan fenomena populer atau tren di masyarakat akan mempengaruhi keinginannya dan membantu mendapatkan pertimbangan yang baik dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara norma subjektif dengan minat beli dapat mendorong Generasi Z muslim untuk membeli makan kaki lima di kota Surabaya.

Norma subjektif berkaitan dengan tekanan dari keberadaan aturan pada lingkungan sosial (Perdana et al., 2019). Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa norma subjektif adalah suatu kondisi lingkungan sosial

yang mendukung atau tidaknya perilaku yang ditunjukkan oleh individu. Dengan adanya norma subjektif akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dengan ini, persepsi individu terhadap tekanan sosial di lingkungannya dapat mendorong minat dan menunjukkan atau tidaknya suatu perilaku. Ketika individu percaya dengan aturan dalam kelompok maka mereka akan membentuk perilaku sesuai dengan kelompok tersebut. Selain itu, apabila orang lain disekitarnya menyetujui seorang individu dalam melakukan perilaku maka mereka akan termotivasi dan merasakan dorongan untuk melakukannya (Novitasari et al., 2021). Dalam konteks Generasi Z dorongan lingkungan sekitar bisa berasal dari tren atau fenomena yang sedang populer. Hal ini dapat terjadi karena Generasi Z yang disebut juga sebagai generasi internet memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya yaitu menganggap bahwa dengan mengikuti tren dan memperbarui informasi untuk tetap bisa eksis dalam menjalani kehidupannya. Menurut Utari (2018) Generasi Z merupakan kelompok individu yang cenderung mengikuti fenomena populer atau tren di lingkungannya sebagai panutan dalam menjalankan aktivitasnya. Selain itu, dorongan orang terdekat juga memainkan perannya dalam mempengaruhi tindakan individu. Tindakan untuk memutuskan melakukan pembelian oleh Generasi Z dapat muncul karena mereka berusaha untuk mengadopsi perilaku orang lain disekitarnya. Menurut Bandura (1977) dalam teori *social learning* terdapat pemodelan yang menunjukkan bahwa tingkah laku individu dapat muncul karena hasil

dari pengamatan tingkah laku orang lain dan mereka belajar untuk menirunya dengan menjadikan orang lain sebagai model bagi dirinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Amalia et al., 2020; Li & Jaharuddin, 2020; Ong et al., 2021) yang menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Artinya, kepercayaan terhadap dukungan orang lain disekitar akan meningkatkan minat seseorang untuk membeli suatu produk dan pada akhirnya akan dengan keinginan positif tersebut akan mendorong untuk memutuskan melakukan pembelian secara aktual. Studi lain juga mendukung hasil temuan dalam penelitian ini Hasyim (2022) dan Wiguna (2022).

Dukungan orang terdekat dan keyakinan terhadap tren di masyarakat dapat mendorong individu untuk berperilaku. Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa persepsi atau pandangan individu terhadap pandangan orang lain dapat mempengaruhi niatnya dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam Islam, seorang muslim dianjurkan untuk senantiasa mengikuti atau menganut pandangan orang lain yang lebih paham akan agama atau orang-orang saleh. Hal ini bertujuan agar seorang muslim mencontoh perilaku yang baik dari orang-orang saleh sehingga menghasilkan tingkah laku yang baik pula. Bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik gemar mengikuti dukungan atau rekomendasi orang lain yang dianggap penting perlu mengontrol dirinya agar mencontoh perilaku yang baik. Dalam konteks ini, Generasi Z yang akan melakukan

pembelian harus memperhatikan etika dalam berkonsumsi, karena kebiasaan mereka yang gemar mengikuti kebaruan atau tren masyarakat dapat mendorong kearah konsumsi yang berlebihan. Sikap berlebihan mengarah pada perilaku boros dan konsumtif. Hal ini sangat dibenci Allah SWT dan dapat merugikan diri sendiri. Sebagaimana firman Allah SWT yang secara tegas melarang pemborosan pada QS Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z muslim pada makanan kaki lima di kota Surabaya. Pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kurangnya tingkat pengetahuan yang dimiliki Generasi Z salah satunya disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai karakteristik produk dan pengetahuan tentang kehalalan produk.
2. Kesadaran halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z muslim pada makanan kaki lima di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kesadaran halal secara langsung tidak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian makanan oleh Generasi Z muslim karena tingkat kesadaran dan pemahaman terhadap konsep halal masih dinyatakan rendah.
3. Sikap tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z muslim pada makanan kaki lima di kota Surabaya. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dinilai

belum sesuai dengan pilihan Generasi Z muslim seperti berkaitan dengan manfaat dan tingkat keamanan produk.

4. Norma subjektif berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap dorongan orang disekitarnya dapat memicu keputusannya untuk membeli makanan kaki lima.
5. Pengetahuan produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan kategori full mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan produk yang dimiliki Generasi Z muslim mendorong keinginannya untuk membeli makanan kaki lima yang timbul dari hasil pertimbangan sesuai dengan pilihan individu tersebut. Sehingga semakin baik pertimbangan mengenai suatu produk maka akan diikuti dengan perilaku untuk memutuskan pembelian secara aktual.
6. Kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan kategori full mediasi. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z muslim kota Surabaya memiliki kesadaran halal untuk memutuskan membeli makanan kaki lima melalui minat beli terhadap produk tersebut. Dengan meningkatnya minat beli terhadap makanan kaki lima akan memicu Generasi Z untuk memutuskan membelinya.
7. Sikap secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan kategori full mediasi. Hal ini menunjukkan

bahwa keinginan yang timbul untuk membeli dapat dipicu oleh penilaian yang dilakukan Generasi Z muslim berdasarkan kriteria pribadinya pada makanan kaki lima. Semakin baik penilaian tersebut akan meningkatkan keinginan membeli dan akan mendorong pengambilan keputusan pembelian makanan kaki lima di kota Surabaya.

8. Norma Subjektif secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan kategori full mediasi. Hal ini menunjukkan keyakinan Generasi Z muslim atas dorongan orang lain disekitarnya untuk membeli makanan kaki lima dapat memicu keinginannya untuk membeli makanan kaki lima, semakin tinggi keinginan tersebut akan meningkat pula keputusan membeli makanan kaki lima di kota Surabaya.

## **B. Saran**

1. Bagi Pelaku Industri Makanan Kaki Lima

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para pedagang kaki lima yang menjual *street food* atau makanan kaki lima. Saran yang dapat diberikan adalah sekiranya para pedagang dapat mengupayakan memiliki sertifikasi halal pada produk yang dijual. Hal ini dapat membantu konsumen muslim terutama Generasi Z untuk memudahkan memilih makanan yang baik dikonsumsi sesuai dengan syariat. Selain itu, para pedagang juga sekiranya dapat meningkatkan tingkat keamanan makanan yang dijual baik dari segi proses pembuatan hingga pengemasan.

## 2. Bagi Pemerintah Kota Surabaya

Hasil temuan dalam penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah kota Surabaya untuk meningkatkan layanan literasi halal bagi masyarakat terutama Generasi Z. Hal ini dapat dilakukan melalui sekolah-sekolah sebagai tempat untuk mengenalkan konsep halal bagi siswanya sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai konsep halal.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil temuan penelitian dinyatakan bahwa variabel yang digunakan hanya memiliki kontribusi sebesar 84,4% terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima, sehingga penelitian selanjutnya dapat melengkapi 15,6% dengan memasukkan variabel-variabel lain seperti variabel religiusitas, label halal, sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas topik pembahasan mengenai keputusan pembelian produk halal pada bidang kosmetik, farmasi, dan fashion untuk melihat perilaku konsumen muslim terhadap keputusan membeli produk pada industri halal. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan demografi dan lokasi penelitian yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh dapat bervariasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Rahmawati. (2020). EFFECT OF ADVERTISING MESSAGE AND CUSTOMER TRUST AND ATTITUDES CONSUMERS ON PURCHASE DECISIONS SERVICES AND COSTUMER LOYALTY IN USING SERVICES PERTAMINA HOSPITAL IN BALIKPAPAN. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1057>
- Adiba, E. M. (2019). CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF HALAL COSMETICS: A STUDY ON GENERATIONS X AND Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 169–192. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1052>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Afendi, A., Afendi, A., & Indriani, F. (2022). Purchase Behavior of Millennial Female Generation (Gen-Z) on Halal Cosmetic Products in Semarang. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(1), 158. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2022.v12i1.012](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.012)
- Ag Majid, D. K. Z., Abdul Hanan, S., & Hassan, H. (2021). A mediator of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 123(3), 910–925. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0047/FULL/XML>
- Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M., & Ullah, R. (2020). Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists. *British Food Journal*, 122(6), 1731–1753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0024>
- Ahmadi, A. P., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–23. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30084>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Qaradhawi, Y. (2021). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Islami.
- Alfian, A. M., Ni, N., & Alfian, A. (2023). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Kemaslahatan Terhadap Perilaku Mengonsumsi Makanan Halal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3786–3798. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3658>

- Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing Behavior of Organic Food among Chinese University Students. *Sustainability 2021*, Vol. 13, Page 5464, 13(10), 5464. <https://doi.org/10.3390/SU13105464>
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 117–136. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>
- 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>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1104>
- Amri, A. D., Sherna, P., Marpaung, A. P., Kiptiah, A. M., . F., Zulfikar, B., HSB, N. A., & Safatullah, R. A. (2023). The Influence of Islamic Branding, Halal Awareness, and Product Ingredients on Purchasing Decisions of Cosmetic and Skincare Products. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 70–77. <https://doi.org/10.35896/JSE.V5I1.541>
- Anggraeni, C. S., & Anwar, M. K. (2023). THE INFLUENCE OF HALAL SOCIALIZATION AND BUSINESS CAPITAL ON INTEREST OF HALAL CERTIFICATION IN SURABAYA MSMES. *Istinbath*, 22(1), 90–104. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v22i1.582>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020a). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.18196/JERSS.040116>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020b). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Anjani, S., Komariah, K., & Mulia, F. (2023). Analisis Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Belanja Online. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7126–7134. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I6.2392>
- Apriyantono, A. (2018). *Makanan & Minuman Halal: Kaitan antara Syar'i. Teknologi, dan Sertifikasi*. Pustaka Jaya.
- Aqdas, R., Amin, A., & Pakistan, K. (2020). Islamic Perspective in Consumer Behaviour: Effects of Halal Awareness and Halal Logo with Mediating Role of Purchasing Intention. *Hamdard Islamicus*, 43(2).

<https://doi.org/10.57144/HI.V43I2.49>

- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2023). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049/FULL/PDF>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. In *Deepublish*.  
[https://books.google.co.id/books/about/Pengantar\\_Manajemen\\_Pemasaran.html?id=baTXDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Manajemen_Pemasaran.html?id=baTXDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Auliya, A. U., & Hertati, D. (2021). Evaluation of the Policy Arrangement of Street Vendors in Gembong Asih Center Surabaya City. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, 13(2), 94–102. <https://doi.org/10.15575/jpan.v13i2.14074>
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Baihaqi, A. R. (2021). ANALISIS PENGARUH PLANNED BEHAVIORAL LIP CREAM KOSMETIK WARDAH TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN CONSUMER BUYING BEHAVIOR SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU. *JURNAL AL-IQTISHAD*, 17(1), 79–102. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/al-iqtishad/article/view/12767>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Bantu UMKM Kuasai Pasar Dalam Negeri, Kadin Jatim Bentuk Halal Center. (n.d.). Retrieved October 20, 2023, from <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2023/bantu-umkm-kuasai-pasar-dalam-negeri-kadin-jatim-bentuk-halal-center/>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011/FULL/XML>
- Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077/FULL/PDF>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- BPS Kota Surabaya. (2022). *Badan Pusat Statistik*. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk->

surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html

- Budiman, R. (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), 46–48. <https://doi.org/10.15575/IJHAR.V1I2.4440>
- Cahya, B. T., Sufiana, F., & Islamiah, M. H. (2020). IMPACT OF HALAL LABELIZATION, CONSUMER AWARENESS AND BEHAVIOR INTENTION TOWARDS FAST FOOD BUYING DECISION. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 17(2), 80–104. <https://doi.org/10.24239/jsi.v17i2.592.80-104>
- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim Consumer Behavior and Purchase. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.30983/es.v5i1.4170>
- Cupian, Meilasari K, & Noven Sarah Annisa. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam JIEI*, 9(1), 135–142. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I1.7847>
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V7I3.2872>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). PENGARUH E-WOM, HALAL AWARENESS, INFLUENCER MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR DALAM KEMASAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.24.2.99%20-%20116>
- Digdowiseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS* (Suharyono (Ed.)). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Dinkopdag Kota Surabaya. (n.d.). *RENCANA STRATEGIS PEMERINTAH KOTA SURABAYA*. 2017.
- Disdukcapil Kota Surabaya. (2022). *PEMERINTAH KOTA SURABAYA PROFIL PERKEMBANGAN KEPENDUDUKAN 2022*.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021a). 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>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021b). 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>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021c). 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>
- Eldisthia, E., Muhaimin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 427–435. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2023.007.02.01>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Esa, I., Mas'ud, F., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 283–289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., & Indrarini, R. (2023). Millennial' s Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia : The Mediating Effect of Purchase Intention. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Muslim*, 7(1), 11–28. <https://doi.org/10.29313/AMWALUNA.V7I1.11146>
- Faradina, N. F., & Muslichah, I. (2022). Antecedents of Muslims' Intention to Buy Halal Korean Food: Study In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 310–324. <https://doi.org/10.20473/VOL9ISS20223PP310-324>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I1.7100>

Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., Mulyono, A., Achmad Rosidi, R., & Nofandi, A. (2021). *Survei Kesadaran Halal: Generasi Muslim Milenial* (Cetakan 1). Litbangdiklat Press.

Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)

Febrilyantri, C. (2022). THE INFLUENCE OF HALAL KNOWLEDGE AND LABELING ON FOOD PRODUCT PURCHASE DECISIONS. *Journal of Sharia and Economic Law*, 2(2), 105–125. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.3946>

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fiqi, M. D., & Darwanto, D. (2019). PUBLIC WILLINGNESS TO PAY FOR HALAL CERTIFIED BEEF. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v11i1.8415>

Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UM Surabaya Publishing.

Fitria, M. R., Aji, H., & Yudha, A. (2019). THE EFFECT OF HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION AND HALAL MARKETING TOWARD HALAL PURCHASE INTENTION OF FAST FOOD AMONG MUSLIM MILLENIALS GENERATION. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial* (J. Budhi (Ed.)). Refika Aditama.

Ghozali, I. (2012). *Partial Least squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235/FULL/XML>
- Hasyim, F. (2022). Adoption of Extended Theory of Planned Behavior to Halal Food Purchasing Decision Admist Pandemic. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 84–115. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.15162>
- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. *IQTISHADIA*, 14(1), 107. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10002>
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). EFFECT OF FLASH SALE METHOD, PRODUCT KNOWLEDGE AND IN HOME SHOPPING TENDENCY TOWARD CONSUMER ONLINE PURCHASE DECISIONS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(102), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133–140. <https://doi.org/10.32832/INOVATOR.V10I2.5973>
- HRA Global. (2022, April 28). *The Top Street Food Trends for 2022*. <https://hra-global.com/news/street-food-trends-npd/>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Imam Machali. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Indriany, Y., Hastuti, S., Indrisetno, D. P., & Studi Administasi Bisnis, P. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food).

- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Istijanto, & Handoko, I. (2022). What approach and avoidance factors drive Gen-Z consumers to buy bubble tea? An exploratory study. *Young Consumers*, 23(3), 382–396. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1376>
- Iswanto, B. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam* (S. Masitoh (Ed.)). Rajagrafindo Persada.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/JIMF.V7I2.1328>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM)*. Andi Offset.
- Juliana, J. (2019). PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Jurnal Management Studies Dan Entrepreneurship*, 2(2), 92–99. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V2I2.205>
- Karim, A. A. (2017). *Ekonomi Mikro Islami* (Edisi Ke-7). Rajagrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/ekonomi-mikro-islami/>
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., Sukarno, H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu

- Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172–177. <https://doi.org/10.19184/EJEBA.V5I2.8680>
- Kartikowati, E., & Zubaedi. (2016). *PSIKOLOGI AGAMA DAN PSIKOLOGI ISLAMI: Sebuah Komparasi* (Peratama). Kencana.
- 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>
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan ...*, 1(2), 107–124. <https://doi.org/10.35912/JBPD.V1I2.1941>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (B. Sarwiji & B. Molan (Eds.)). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 95–109. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109>
- Laluddin, H., Sikandar, S., Haneef, S., Saad, N. M., & Khalid, H. (2019). THE SCOPE, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF HALAL INDUSTRY: SOME REFLECTIONS. In *International Journal of Economics* (Vol. 27, Issue 2). <https://journals.iium.edu.my/enmjjournal/index.php/enmj/article/view/728>
- Lazuardy, I. T., & Asyhari, A. (2019). PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, IDEOLOGY RELIGIOSITY DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP HALAL FOOD PURCHASE INTENTIONMELALUI .... *NCAB*, Lazuardy, I. T., Asyhari, A. (2019). *PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, IDEOLOGY RELIGIOSITY DAN HALAL PRODUCT QUALITY TERHADAP HALAL FOOD PURCHASE INTENTIONMELALUI PENINGKATAN ATTITUDE TOWARD HALAL FOOD*. *NCAB*. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/ncab/artic>. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/ncab/article/view/7723>
- Lee, D., Chen, T., & Chan, W. (2021). Perceptions of Gen Z tourists on street food in hong kong. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 249–279). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_10)
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>

- Lim, I., & Lady. (2023). Factors that Influence Green Purchase Behavior by Green Purchase Intention on Green Apparel. *International Journal of Indonesian Business Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/ijibr.v2i1.390>
- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Lima Tahun BPJPH, Ini Capaian Jaminan Produk Halal di Indonesia*. (n.d.). Retrieved October 20, 2023, from <https://kemenag.go.id/pers-rilis/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-1y82qo>
- Luthfiyah, H., & Salwa, S. (2019). *PREDICTION OF HALAL COSMETICS PURCHASING BY COMBINING THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND RELIGIOSITY*. <https://doi.org/10.33422/ICMHS.2019.03.153>
- Mahendra Innukertarajasa, I., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7881–7889. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I6.2780>
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2023). Halal cosmetics and consumer behavior: Insight from Millennials. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 121–132. <https://doi.org/10.20414/JED.V6I1.8802>
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136/FULL/PDF>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- 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>
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyo, A. . (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). *Makanan Halal Pada Street Food :*

*Halal Awareness , Halal Knowledge , Label Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness , Halal Knowledge , Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Di Kota Malang ). August.*  
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8462/3901>

Monoarfa, H., Juliana, J., Sintiyawati, Rosida, R., & Karim, R. A. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keli). Erlangga.

Mubarok, J., Umam, K., Nugraheni, D. B., Antoni, V., Syafei, K., & Primandasetio, S. (2021). *Ekonomi Syariah*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.

Muftiyatunnisa, S., Darsono, D., & Anantanyu, S. (2023). The Impact Of Social Media On Microgreens Product Knowledge And Purchase Intention. *SEISENSE Journal of Management*, 6(1), 6–18.  
<https://doi.org/10.33215/SJOM.V6I1.834>

Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *AGROINDUSTRIAL TECHNOLOGY JOURNAL*, 3(2), 95–109.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>

Munir, M. M. (2023). *ISLAMIC FINANCE FOR GEN Z KARAKTER DAN KESEJAHTERAAN FINANSIAL UNTUK GEN Z: PENERAPAN ISLAMIC FINANCE SEBAGAI SOLUSI* (Komarudin (Ed.)). CV. Green Publisher Indonesia.

Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>

Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>

Nabila, A. S., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO DALAM PEMBERDAYAAN PEDAGANG KAKI LIMA SENTRA WISATA KULINER WIYUNG KOTA SURABAYA. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 135–144.  
<https://doi.org/10.33506/jn.v8i1.1798>

Nasori, N., Puspitasari, N., Saifuddin, S., Gunawan, S., Mashuri, M., Rubiyanto, A., Sepuluh Nopember, T., & Korespondensi, I. (2024). Proses Sertifikasi

- Halal Self Declare di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya dan UMKM di Wilayah Benowo Surabaya: Studi Perbandingan. *Sewagati*, 8(1), 1156–1163. <https://doi.org/10.12962/J26139960.V8I1.803>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Ngatno. (2015). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan. [https://doc-pak.undip.ac.id/331/1/BUKU\\_AJAR\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN.pdf](https://doc-pak.undip.ac.id/331/1/BUKU_AJAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf)
- Nguyen, T. T., Dang, H. Q., & Le-Anh, T. (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0218>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=866>
- Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2021). The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 31–44. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i1p104>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johanes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Baribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (Ed.)). Penerbit NEM.
- Nur, A., Azhari, A., & Fitriany, F. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INOVASI PRODUK, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT KNOWLEDGE MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK OLAHAN KOPI DI IKM KABUPATEN BANTAENG). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 221–235. <https://doi.org/10.35914/JEMMA.V6I2.2293>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). 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. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 6(1), 21–31.
- Nurfajrina, A., Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>

- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220/FULL/PDF>
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN FUNGSIONAL PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.767>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviours of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Paramita, C., Maulana, I., Suroso, I., & Wulandari, G. A. (2023). ONLINE CUSTOMER REVIEW, DESAIN PRODUK, DAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKER LOKAL KEKINIAN. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 57–70. <https://doi.org/10.19184/BISMA.V17I1.40250>
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2019). THE ROLE OF HALAL CERTIFICATION ON PURCHASE INTENTION TOWARDS FOOD PRODUCTS FROM MENA COUNTRIES: A SEM STUDY. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 63–88. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1048>
- Peter, J. P., & Jerry C, O. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran* (Edisi 9). Erlangga.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of

attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.

Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING, KESADARAN LINGKUNGAN DAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK MELALUI SIKAP. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713–713. <https://doi.org/10.17358/JABM.7.3.713>

Qardhawi, Y. (2019). *Halal Haram Dalam Islam* (Tim Era Adicitra Intermedia (Ed.)). Era Adicitra Intermedia.

Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>

Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2022). The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2009–2027. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0133/FULL/PDF>

Rahman, U. (2014). *Memahami Psikologi Dalam Pendidikan (Teori dan Aplikasi)*. Alauddin University Press.

Rahmawati, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Nora Media Enterprise.

Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, dan Analisis* (Cet. 1). Idea Press.

Rasyda, A. N., & Santosa, P. B. (2023). ANALISIS KESEDIAAN KONSUMEN MUSLIM UNTUK MEMBAYAR PRODUK OLAHAN DAGING HALAL. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 44–56. <https://doi.org/10.26740/JEKOB.I.V6N1.P44-56>

Ratih, I. S., Jatnika, M. D., Sinatrya, A. K., & Syamsiyah, N. (2022). Muslim-Consumers Behaviour in Willingness to Buy Halal Food in Japan. *Ulul Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jua.v5i1.16345>

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude. *Jurnal Ekonomi*

*Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616.  
<https://doi.org/10.20473/VOL9ISS20225PP600-616>

- Rifas, A. H., Ab Rahman, A., Buang, A. H., & Abdul Talib, M. (2023). Involvement of micro, small and medium entrepreneurs (MSMEs) in takaful in Sri Lanka: an extension of theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0371>
- 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>
- Rohman, M. H., Lifia, L., & Hidayatulloh, M. H. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal pada Minat Pembelian Produk E-commerce pada Mahasiswa UIN Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 965–976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>
- Sa’diah, Z., Maranti, S., & Retnowati, M. S. (2021). Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 92. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).92-100](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).92-100)
- Saputo Foodservice. (2020). *Gen Z trends: tailoring your menu for the new generation*. <https://www.saputofoodservice.ca/en/resources/catering-your-menu-to-generation-z-food-trends>
- Saputra, M., Yuniwati, Lislindawati, & Wahyuningsih, Y. (2023). CUSTOMER PERSPECTIVE ON PURCHASE DECISION HALAL PRODUCTS. *JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 11(1), 26–38.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (R. Bougie (Ed.); 2nd ed.). Salemba Empat.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (7th ed.). PRENADAMEDIA GROUP. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1304826>
- Setyawati, H. A. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319–344. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120/FULL/PDF>
- Silalahi, S. A. F. (2023). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan ... - Ir. Syofian Siregar, M.M.* - Google Books. Jakarta : Kencana, 2017. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sitompul, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Medan, I. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/SHAR-E.V7I1.402>
- Stillman, D. (penulis), & Stillman, J. (penulis). (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Halal 2020*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (L. Krisnawati (Ed.)). Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN Maliki Press.
- Syahputra, A., & Taufiq, T. (2022). Waqf Optimization in Aceh Province. *Al-Tijary*, 7(2), 95–111. <https://doi.org/10.21093/AT.V7I2.3662>

- Syihabudin, S., & Najmudin, N. (2023). The Purchasing Decisions of Sharia Insurance Products During Covid-19 Period; Effectiveness of Theory Planned Behavior. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.29313/AMWALUNA.V7I2.9442>
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07), 831. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253/FULL/PDF>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220/FULL/PDF>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Untari, D. T. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. CV. Pena Persada. [www.penapersada.com](http://www.penapersada.com)
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Between awareness of halal food products and awareness of halal-certified food products. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0233/FULL/XML>
- Utari, U. (2018). *Z Generation Yang Berjiwa Sosial* (Sulastri (Ed.)). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum* (Cetakan 5). Andi Offset.
- Warta Ekonomi. (2023, June 3). *Terungkap, Ternyata Gen Z dan Milenial Lebih Suka Beli Makan Diluar Ketimbang Makan Masakan Rumah*. <https://wartaekonomi.co.id/read502369/terungkap-ternyata-gen-z-dan-milenial-lebih-suka-beli-makan-diluar-ketimbang-makan-masakan-rumah>
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh Ahmad, F.

- (2022). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2582–2610. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323/FULL/PDF>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117/FULL/PDF>
- Wiguna, K. D. (2022). PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNESS, DAN VIDEO REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH TANGGA DI MARKETPLACE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 41–46. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1086>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handoko, Agus LeoSantamoko, R. (2020). *GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0* (Pertama). CV. Pena Persada.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page Publishers.
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). THE IMPACT OF SUBJECTIVE NORMS ON THE BUYING INTENTION OF NON-MUSLIM CONSUMERS ON HALAL FOOD PRODUCTS IN SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 687–695. <https://doi.org/10.20473/VOL7ISS20204PP687-695>
- Zainal, V. R., HUda, N., & Riorini, S. V. (2022). *Ekonomi Mikro Islam* (R. A. Kusumaningtyas (Ed.)). Bumi Aksara.
- Zeman, A. (2001). Consciousness. In *Brain* (Vol. 124, Issue 7, pp. 1263–1289). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/brain/124.7.1263>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan PAT.

## **LAMPIRAN**

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Riska Widya Abiba, mahasiswi Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir terkait keputusan pembelian Generasi Z Muslim pada makanan kaki lima. Dalam rangka pengumpulan data penelitian, Saya mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya untuk berpartisipasi menjadi responden penelitian ini. Seluruh data yang terekam akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat muslim kota Surabaya
2. Berusia 11-27 Tahun
3. Pernah atau sedang mengkonsumsi makanan kaki lima

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

**Hormat saya,**

**Riska Widya Abiba**

## A. Data Responden

Sebelum menjawab kuesioner penelitian ini, dimohon untuk melengkapi data diri sesuai dengan kondisi sebenarnya. (Seluruh data yang dikumpulkan bersifat rahasia)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

11-16 tahun

17-22 tahun

23-27 tahun

4. Pendidikan Terakhir

SD/Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Diploma

Strata 1

Strata 2

Strata 3

5. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Dosen/Guru

TNI/Polri/PNS

Karwayan Swasta

Wiraswasta

6. Pendapatan Perbulan

< Rp.500.000

Rp.500.001 – Rp.1.500.000

Rp.1.500.001-Rp.3.000.000

Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000

>Rp.5.000.001

## B. Daftar Pernyataan

### Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah atas penilaian yang telah diberikan.

2. Penilaian dilakukan sesuai dengan skala berikut:

Skor 1 untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Skor 2 untuk jawaban **Tidak Setuju (TS)**

Skor 3 untuk jawaban **Ragu-Ragu (R)**

Skor 4 untuk jawaban **Sangat (S)**

Skor 5 untuk jawaban **Sangat Setuju (SS)**

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	R	S	SS
Pengetahuan Produk						
1.	Saya mengetahui makanan kaki lima memiliki manfaat untuk memenuhi keinginan.					
2.	Saya mengetahui proses pembuatan dan pengemasan makanan kaki lima memiliki tingkat keamanan pangan yang baik.					
3.	Saya mengetahui makanan kaki lima menggunakan bahan baku yang aman untuk dikonsumsi.					
4.	Saya mengetahui kriteria halal pada makanan kaki lima.					
5.	Saya mengetahui bahan baku halal yang digunakan pada makanan kaki lima.					
6.	Saya mengetahui sertifikasi halal yang dimiliki makanan kaki lima.					

	Kesadaran Halal	Skala Pengukuran				
		STS	TS	R	S	SS
7.	Saya memiliki pengetahuan mengenai hukum halal dan haram.					
8.	Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan kaki lima halal adalah kewajiban agama.					
9.	Saya membeli makanan kaki lima yang jelas kehalalannya.					
10.	Saya memperhatikan label halal pada makanan kaki lima.					
11.	Saya sadar bahwa makanan kaki lima memiliki bahan baku halal.					

Sikap		Skala Pengukuran				
		STS	TS	R	S	SS
12.	Saya membeli produk makanan kaki lima sebagai pilihan yang tepat.					
13.	Makanan kaki lima adalah makanan favorit.					
14.	Saya bersedia membeli produk makanan kaki lima sesuai dengan pilihan.					
15.	Saya membeli makanan kaki lima berdasarkan keinginan pribadi.					

Norma Subjektif		Skala Pengukuran				
		STS	TS	R	S	SS
16.	Saya membeli makanan kaki lima karena mengikuti tren masyarakat sekitar.					
17.	Saya membeli makanan kaki lima karena teman saya membelinya.					
18.	Keluarga mendorong untuk membeli makanan kaki lima.					
19.	Saya membeli makanan kaki lima berdasarkan pendapat orang yang dianggap penting.					

Minat Beli		Skala Pengukuran				
		STS	TS	R	S	SS
20.	Saya merasa bahwa penting untuk mencari berbagai informasi mengenai makanan kaki lima.					
21.	Saya merencanakan waktu untuk membeli makanan kaki lima.					
22.	Saya memilih produk makanan kaki lima yang akan dibeli.					
23.	Saya melakukan penilaian terhadap makanan kaki lima yang akan dibeli.					
24.	Saya memperhatikan kualitas makanan kaki lima sebelum membelinya.					
25.	Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan kaki lima.					

Keputusan Pembelian		Skala Pengukuran				
		STS	TS	R	S	SS
26.	Saya tertarik membeli makanan kaki lima.					
27.	Saya yakin membeli makanan kaki lima adalah keputusan yang tepat.					
28.	Saya membeli makanan kaki lima karena					

	saran dari keluarga.					
29.	Saya membeli makanan kaki lima karena penilaian positif dari orang terdekat.					
30.	Saya mengajak teman untuk membeli makanan kaki lima.					
31.	Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan kaki lima.					
32.	Saya akan melakukan pembelian kembali makanan kaki lima di masa mendatang.					
33.	Saya konsisten membeli makanan kaki lima dimasa mendatang.					

## Lampiran 2. Tabulasi Data

No.	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	SN1	SN2	SN3	SN4	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	
1	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	4	5	
6	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	
7	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
8	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
9	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	
10	3	3	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	
11	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
12	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	3	1	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3
13	5	4	5	2	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	
14	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
15	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	
16	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	
19	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4
20	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
21	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	
22	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	
24	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
25	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	1	
26	4	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	

27	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	1	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
28	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	
29	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
30	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	
32	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	
33	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	
34	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	
35	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	
36	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	
37	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	
38	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	3
39	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
40	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
42	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
43	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
44	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
45	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
46	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	
48	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	
49	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	
50	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	
52	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
53	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	2	5	3	2	4	4	1	
54	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	

55	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
56	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
57	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3		
58	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
59	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
60	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
62	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
65	3	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	2	
66	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	
67	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
69	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	1	1	
70	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	
71	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
72	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
75	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
76	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
77	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
78	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
79	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	
82	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	

83	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5			
84	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
85	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	
86	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	
87	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	
88	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	
89	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	
90	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
92	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	
93	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	
94	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	
95	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	
96	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
97	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	
98	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	
99	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	
100	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
101	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
102	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
103	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
104	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	
105	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	
106	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
107	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	5	4	
108	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	
109	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	
110	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	

111	4	5	5	4	4	3	5	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	
112	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4
113	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5
114	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5
115	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5
116	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5
117	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4
118	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5
119	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3
120	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
121	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4
122	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5
123	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4
124	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3
125	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
126	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3
127	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5
128	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4
129	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5
130	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5
131	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	5
132	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
133	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
134	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
135	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
136	2	1	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
137	2	1	2	3	1	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4
138	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4

139	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
140	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
141	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
142	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
143	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
144	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
145	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	2	1	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	
146	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	
147	4	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	
148	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	2	
149	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
150	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
151	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
152	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	
153	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
154	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
155	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
156	2	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
157	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
158	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
159	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	1	3	2	2	
161	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	
162	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	
163	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	
164	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
165	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
166	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5

167	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5		
168	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5		
169	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5			
170	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5			
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
172	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4		
173	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2		
174	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5		
175	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3		
176	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2		
177	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
178	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	
179	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
180	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
181	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5		
182	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2		
183	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
184	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2		
185	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
186	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
187	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
188	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
189	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	
190	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
191	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5		
192	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5		
193	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	
194	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	1		

195	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
196	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
197	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
198	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
199	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
200	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
201	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
202	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	
203	2	2	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	
204	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
205	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
206	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
207	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
208	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
209	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	
210	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
211	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	2	5	2	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	
212	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
213	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
214	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
215	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
216	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
217	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
218	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	
219	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
220	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
221	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
222	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	3	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	

223	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	
224	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1
225	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
226	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
227	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
228	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
229	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
230	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	
231	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
232	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3	4	3	5	5	5	
233	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
234	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
235	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
236	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
237	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
238	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
239	2	2	2	1	1	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	
240	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	
241	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
242	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
243	4	4	2	4	3	2	1	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
244	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
245	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
246	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
247	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
248	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
249	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
250	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	

251	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4				
252	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5					
253	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5					
254	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4				
255	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4				
256	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4				
257	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4		
258	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
259	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4		
260	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
261	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1		
262	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
263	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
264	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4			
265	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		
266	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
267	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5		
268	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
269	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
270	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	
271	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
272	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
273	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	
274	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
275	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	6	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
276	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
277	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
278	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4

279	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
280	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
281	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
282	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
283	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
284	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
285	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
286	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2
287	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
288	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
289	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
290	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
291	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
292	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
293	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
294	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
295	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
296	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
297	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
298	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5
299	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
300	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
301	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
302	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
303	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
304	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
305	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
306	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5

307	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
308	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
309	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
310	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
311	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
312	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
313	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
314	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
315	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
316	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
317	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1
318	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
319	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
320	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3
321	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
322	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
323	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
324	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
325	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
326	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
327	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
328	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
329	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
330	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5



## B. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

### 1. Pengetahuan Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	7

### 2. Kesadaran Halal (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

### 3. Sikap (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

### 4. Norma Subjektif (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	4

### 5. Minat Beli (Z)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

### 6. Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

## Lampiran 4. Output SmartPLS 3.2.9

### A. Hasil Uji Validitas Konvergen

#### Outer Loadings

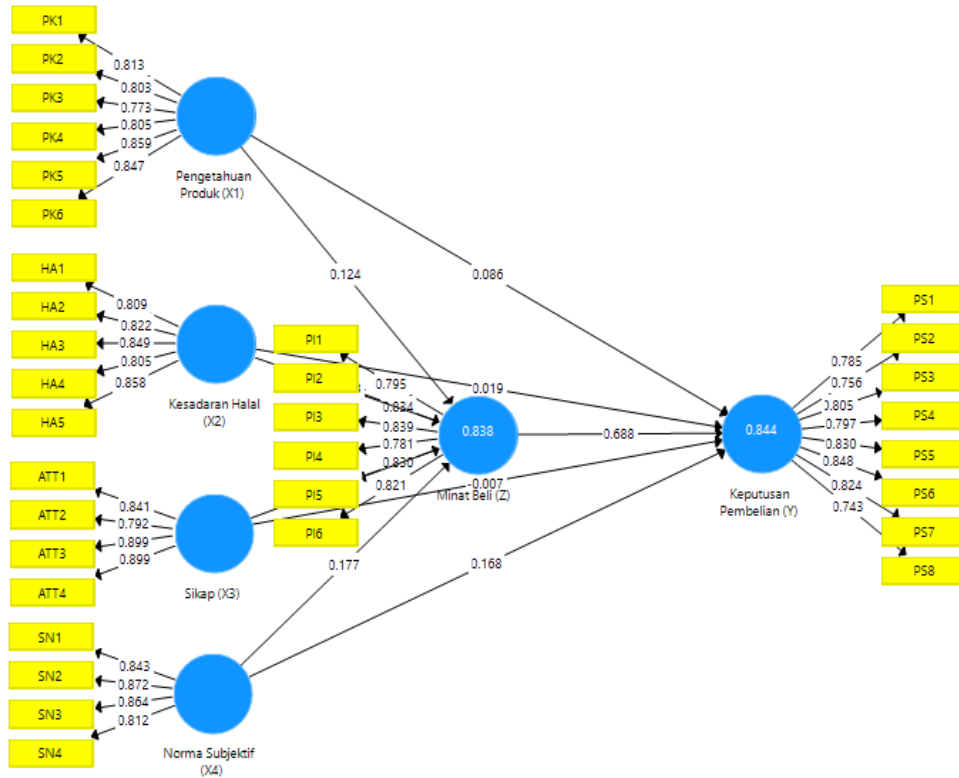
	Keputusan Pe...	Kesadaran Ha...	Minat Beli (Z)	Norma Subjeti...	Pengetahuan ...	Sikap (X3)
PK1					0.806	
PK2					0.795	
PK3					0.761	
PK4					0.795	
PK5					0.819	
PK6					0.849	
PK7					0.834	
SN1				0.843		
SN2				0.872		
SN3				0.864		
SN4				0.812		
ATT1						0.841
ATT2						0.792
ATT3						0.899
ATT4						0.899
HA1		0.809				
HA2		0.822				
HA3		0.849				
HA4		0.805				
HA5		0.858				
PD1	0.785					
PD2	0.755					
PD3	0.805					
PD4	0.797					
PD5	0.830					
PD6	0.848					
PD7	0.825					
PD8	0.743					
PI1			0.795			
PI2			0.834			
PI3			0.839			
PI4			0.781			
PI5			0.830			
PI6			0.821			

## B. Hasil Uji Validitas Diskriminan

### Discriminant Validity

	Keputusan Pe...	Kesadaran Hal...	Minat Beli (Z)	Norma Subjeti...	Pengetahuan ...	Sikap (X3)
ATT1	0.721	0.754	0.758	0.685	0.703	0.841
ATT2	0.643	0.658	0.672	0.721	0.736	0.792
ATT3	0.728	0.769	0.783	0.737	0.759	0.899
ATT4	0.759	0.794	0.813	0.755	0.762	0.899
HA1	0.671	0.809	0.702	0.630	0.675	0.712
HA2	0.687	0.822	0.724	0.681	0.723	0.709
HA3	0.680	0.849	0.726	0.655	0.722	0.731
HA4	0.656	0.805	0.702	0.689	0.725	0.699
HA5	0.700	0.858	0.747	0.698	0.705	0.747
PD1	0.785	0.675	0.773	0.649	0.615	0.677
PD2	0.755	0.608	0.654	0.689	0.658	0.600
PD3	0.805	0.645	0.749	0.678	0.660	0.701
PD4	0.797	0.615	0.715	0.640	0.644	0.643
PD5	0.830	0.655	0.725	0.656	0.655	0.658
PD6	0.848	0.683	0.770	0.663	0.669	0.695
PD7	0.825	0.718	0.761	0.676	0.685	0.718
PD8	0.743	0.633	0.660	0.604	0.605	0.614
PI1	0.698	0.706	0.795	0.703	0.706	0.728
PI2	0.742	0.726	0.834	0.698	0.733	0.758
PI3	0.790	0.742	0.839	0.675	0.694	0.739
PI4	0.711	0.636	0.781	0.648	0.644	0.632
PI5	0.748	0.723	0.830	0.681	0.704	0.726
PI6	0.768	0.724	0.821	0.681	0.654	0.740
PK1	0.706	0.741	0.732	0.683	0.806	0.764
PK2	0.596	0.618	0.628	0.668	0.795	0.651
PK3	0.592	0.622	0.601	0.647	0.761	0.615
PK4	0.615	0.709	0.665	0.627	0.795	0.700
PK5	0.681	0.721	0.709	0.664	0.819	0.718
PK6	0.699	0.733	0.732	0.723	0.849	0.729
PK7	0.692	0.693	0.693	0.684	0.834	0.685
SN1	0.648	0.654	0.653	0.843	0.699	0.684
SN2	0.699	0.697	0.726	0.872	0.731	0.728
SN3	0.695	0.651	0.695	0.864	0.714	0.680
SN4	0.737	0.734	0.745	0.812	0.670	0.760

### C. Model PLS Algoritma



### D. Hasil Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
Keputusan Pe...	0.919	0.920	0.934	0.639
Kesadaran Hala...	0.886	0.886	0.916	0.687
Minat Beli (Z)	0.900	0.901	0.923	0.667
Norma Subjektif...	0.870	0.871	0.911	0.719
Pengetahuan P...	0.912	0.914	0.930	0.654
Sikap (X3)	0.880	0.886	0.918	0.737

### E. Hasil Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe...	0.843	0.841
Minat Beli (Z)	0.838	0.836

## F. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Kesadaran Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.021	0.022	0.053	0.400	0.689
Kesadaran Halal (X2) -> Minat Beli (Z)	0.307	0.306	0.061	4.993	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.692	0.686	0.064	10.831	0.000
Norma Subjetif (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.174	0.175	0.049	3.588	0.000
Norma Subjetif (X4) -> Minat Beli (Z)	0.183	0.183	0.053	3.440	0.001
Pengetahuan Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.070	0.075	0.052	1.342	0.180
Pengetahuan Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0.119	0.121	0.050	2.371	0.018
Sikap (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.005	-0.006	0.073	0.067	0.947
Sikap (X3) -> Minat Beli (Z)	0.360	0.359	0.060	6.047	0.000

## G. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

	Original S...	Sample ...	Standar ...	T Statistics...	P Valu...
Kesadaran Halal (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.212	0.209	0.045	4.738	0.000
Norma Subjetif (X4) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.126	0.126	0.039	3.266	0.001
Pengetahuan Produk (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.083	0.083	0.035	2.331	0.020
Sikap (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.249	0.246	0.048	5.141	0.000

## H. Model Boostsrapping

