

**PERAN KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN GAYA
HIDUP HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUATU PRODUK DI ERA GENERASI MILENIAL DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

TESIS

Oleh:

SAVINATUS SAROYA

NIM. 220504210013



**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PERAN KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN GAYA
HIDUP HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUATU PRODUK DI ERA GENERASI MILENIAL DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

TESIS

Oleh:

SAVINATUS SAROYA
NIM : 220504210013

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Pembimbing II

Dr. Maretha Ika Prajnowati, SE., MM
NIP. 198903272018012002



**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

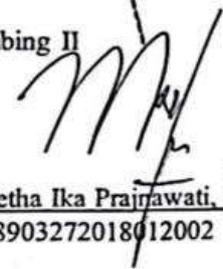
Tesis dengan judul "Peran Kesadaran Halal, Label Halal, dan Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial dengan religiusitas sebagai variabel moderasi" yang disusun oleh Savinatus Saroya (220504210013) ini telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan kepada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diuji dalam Sidang Ujian Tesis:

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211199031003

Pembimbing II


Dr. Maretha Ika Prajowati, SE., MM
NIP. 198903272018012002

Malang, 19 September 2024

Mengetahui,

a.n Ketua Program Studi


Eko Supriatno, M. Si., Ph. D
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Peran Kesadaran Halal, Label Halal Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Di Era Generasi Milenial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 20 November 2024, dan telah diperbaiki sebagaimana saran-saran Dewan Penguji. Dewan Penguji ini telah memeriksa perbaikan-perbaikan yang telah disarankannya.

Dewan Penguji,

1. Penguji utama
Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M. Ag
NIP. 195503021987031003
2. Ketua Penguji
Dr. Khusnudin, M. E. I
NIP. 19700617201608011052
3. Penguji/ Pembimbing I
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 197112111999031003
4. Penguji/ Pembimbing II
Dr. Maretha Ika Prajnowati, M. M
NIP.198903272018012002

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana


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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Surat yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAVINATUS SAROYA

NIM : 220504210013

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **“Peran Kesadaran Halal, Label Halal Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Di Era Generasi Milenial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa “TESIS” yang saya buat merupakan hasil karya penelitian saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sebagai sumber rujukan dan daftar rujukan. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Kampus, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 01 November 2024
Yang menyatakan,



SAVINATUS SAROYA
NIM. 220504210009

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (A Guide Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...''...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...''...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak di lambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma diatas ('), berbalik dengan koma (') untuk pengganti lambang "ع".(Transliteration), INIS Fellow 1992.

C. Vokal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal	Panjang	Diftong
A = fathah	A	قال menjadi
I = kasrah	I	قيل menjadi
U = dlommah	U	دون menjadi

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
Aw = و	قول menjadi qawlun
Ay = ي	خير menjadi khayrun

D. Ta' Marbutah (ة)

Ta' mar ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi *ta' mar* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya menjadi *al-risala li-midarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya menjadi *fi rahma*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jal yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Masya’Allah *kana wa ma lam yasya lam yakun.*
4. *Billah ‘azza wa jalla.*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شيئ = syai’un	أمرت = umirtu
النون = an-nau’un	تأخذون = ta’kudzuna

G. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandangan maka ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak diperlukan.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Maka, dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : الرازقين خير لهو هلا وإن – wa innalillaha la lahuwa khairar-raziqin. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وما محمد إلا رسول	wa maa Muhammadun illa
ان اول بيت وضع للنس	inna Awwala baitin wu

Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah

terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi.

Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi, dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintesian salat diberbagai kantor pemerintahan, namun...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd Al-Rahman Wahid,” “Amin Rais,” dan bukan ditulis dengan “Shalat”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan tesis ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada: Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Abdul Kadir Jailani dan Ibu Siti Khotijah dan gelar magister ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi magister hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur. Last but not least diri saya sendiri yang mampu dan sudah berjuang serta bertahan hingga saat ini. Terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan tesis, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup, tetap semangat..!

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh sungguh berjalan pada jalannya maka pasti ia akan sampai pada tujuannya”

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah tesis yang berjudul **“Peran Kesadaran Halal, Label Halal Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Di Era Generasi Milenial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”**, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Selanjutnya, penulis ucapkan terima kasih dengan beriring do'a dan harapan *jazakumullah ahsanal jaza'* kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya naskah proposal ini. Ucapan terima kasih ini, penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Zainuddin, MA., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M. Si., Ph.D selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku dosen pembimbing I terimakasih atas pemberian motivasi, kemudahan pelayanan, kontribusi, pemikiran serta saran kepada penulis dalam penyusunan naskah proposal tesis.
5. Dr. Maretha Ika Prajnawati, SE., MM selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan berdiskusi, memberikan kontribusi pemikiran, dan memberikan motivasi serta saran yang membangun kepada penulis selama menyelesaikan naskah proposal tesis.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu, motivasi dan

pengalaman yang diberikan kepada penulis. Terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Staff Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas segala informasi dan kemudahan pelayanan yang diberikan.
8. Kakak laki laki saya Ibrahim Regin Firman syah, Adek Laki Laki saya Muhammad Maghroby, Sepupu perempuan saya Jamilatul Aini, Tunangan saya Abrori Ahnaf Fawwaz Mubarak yang telah memberikan dukungan dan pengingat bagi penulis supaya menyelesaikan studi tepat waktu.
9. Teruntuk teman-teman MESy'22 terutama pada Abd Hakim, Danny, Farid, Siti Masriyah, Lifia dan Alfi terimakasih tidak pernah meninggalkan penulis ketika sedang kesusahan dan selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Dan tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada temen teman saya dari “HALO DEK” yang selalu ada dan menghibur ketika penulis sedang berada diposisi kebingungan

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap semoga tesis ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca, khususnya bagi penulis secara pribadi. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Batu, 1 November 2024
Penulis

SAVINATUS SAROYA
NIM. 220504210013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
<i>MOTTO</i>	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxi
الاستخلاص	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	18
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2. Norma Subjektif.....	18
3. Kesadaran halal (<i>halal awareness</i>).....	19
4. Label halal (<i>halal branding</i>).....	21
5. Gaya hidup halal (<i>halal lifestyle</i>).....	23
6. Religiusitas.....	24
7. Keputusan pembelian.....	27

C.	Hipotesis Penelitian	29
D.	MODEL HIPOTESIS	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
C.	Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	38
D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
E.	Instrumen Penelitian.....	43
F.	Uji <i>Pilot Test</i> Instrumen	47
G.	Teknik Analisis Data	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN	58
A.	Deskriptif Responden	58
B.	Deskripsi Variabel Penelitian	60
C.	Hasil Analisis Data	62
D.	Pengujian Outer Model	63
E.	Validitas Konvergen	64
F.	Validitas Deskriminan	65
G.	Reliabilitas Komposit	68
H.	Pengujian Goodness Of Fit Model	69
I.	R Square	69
J.	Pengujian Inner Model	70
BAB V	PEMBAHASAN	74
A.	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.	74
B.	Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.	75
C.	Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.	77
D.	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.	78

E. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.	79
F. Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.	80
BAB VI PENUTUP	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN – LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi penduduk menurut generasi.....	2
Gambar 2.1 Model Hipotesis	35
Gambar 4.1 Spesifikasi Model SEM PLS	61
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS <i>algorithm</i>	62
Gambar 4.3 Hasil Estimasi Model Bootstrapping	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu dan orisinalitas	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Table 3.2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3.4 Hasil Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Responden berdasarkan jurusan	58
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif penelitian.....	59
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	63
Tabel 4.6 AVE	64
Table 4.7 Validitas Deskriminan menurut uji <i>fornel larcker</i>	65
Tabel 4.8 Validitas Diskrimanan menurut nilai <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.9 HTMT antar konstruk latent	67
Tabel 4.10 Reabilitas komposit	67
Tabel 4.11 Nilai Rsquare	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Moderasi.....	71
Tabel 4.14 Ringkasan Hipotesis	72

ABSTRAK

Saroya, Savinatus. 2024. Peran Kesadaran Halal, Label Halal Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Di Era Generasi Milenial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: (1) Prof. Dr. H.Nur Asnawi, M.Ag.

(2) Dr.Maretha Ika Prajnowati, SE., MM.

Kata Kunci: *Kesadaran halal, Label halal, Gaya Hidup Halal, Religiusitas, keputusan pembelian*

Penelitian ini di latar belakang oleh ketertarikanpeneliti dalam. Peran Kesadaran Halal, Label Halal Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Di Era Generasi Milenial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner. Adapun metode analisis yang digunakan adalah path analysis dengan menggunakan alat SmartPLS 4.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kesadaran Halal , label halal dan gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel religiusitas dan Kesadaran halal tidak dapat memoderasi terhadap Keputusan Pembelian. variabel religiusitas dan gaya hidup halal tidak dapat memoderasi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun variabel Religiusitas dan label halal dapat memoderasi variabel terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

ABSTRACT

Saroya, Savinatus. 2024. The Role of Halal Awareness, Halal Labels and Halal Lifestyle on Product Purchasing Decisions in the Millennial Generation Era with Religiosity as a Moderating Variable (Postgraduate Student Study of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : (1) Prof. Dr. H.Nur Asnawi, M.Ag.

(2) Dr.Maretha Ika Prajnowati, SE., MM.

Keywords: *Halal awareness, Halal label, Halal lifestyle, Religiosity, Purchasing decision*

This study aims to determine. The Role of Halal Awareness, Halal Labels and Halal Lifestyle on Purchasing Decisions of a Product in the Millennial Generation Era with Religiosity as a Moderating Variable (Postgraduate Student Study of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

This study uses quantitative research. The population in this study were students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The sampling technique used the purposive sampling method. The data of this study used primary data from the questionnaire. The analysis method used is path analysis using the SmartPLS 4 tool.

This study shows that the variables of Halal Awareness, halal labels and halal lifestyle have a significant effect on purchasing decisions. Then the variables of religiosity and halal Awareness cannot moderate the Purchasing Decision. The variables of religiosity and halal lifestyle cannot moderate the Purchasing Decision. The variables of Religiosity and halal labels can moderate the variables on the purchasing decision of a product in the millennial generation era

الستخلص

سارويا، سافيناتوس. 2024. دور الوعي الحلال وملصقات الحلال وأسلوب الحياة الحلال في قرار شراء منتج في عصر جيل الألفية مع التدين كمتغير معتدل (دراسة لطلاب الدراسات العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج). رسالة الماجستير، قسم الاقتصاد الشرعي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
المشرف (1) أ.د. نور أسنوي الماجستير.
(2) د. ماريثا إيكا براجناواتي الماجستير

الكلمات المفتاحية: الوعي بالحلال، علامة الحلال، نمط الحياة الحلال، التدين، قرارات الشراء

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور الوعي الحلال وملصقات الحلال ونمط الحياة الحلال في قرار شراء منتج في عصر جيل الألفية مع التدين كمتغير معتدل (دراسة لطلاب الدراسات العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج).

يستخدم هذا البحث و هو البحث الكمي. المجتمع في هذا البحث و هو الطلاب في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. تستخدم تقنية أخذ العينات طريقة *purposive sampling*. تستخدم بيانات البحث بالبيانات الأولية من الاستبيانات. طريقة التحليل المستخدمة هي *path analysis* باستخدام أداة SmartPLS 4.

يوضح هذا البحث أن متغيرات الوعي الحلال وعلامة الحلال ونمط الحياة الحلال لها تأثير كبير على قرارات الشراء. ثم متغيري التدين والوعي الحلال لا يمكن أن يخففا من قرارات الشراء. إن متغيرات التدين ونمط الحياة الحلال لا يمكنها التخفيف من قرارات الشراء. يمكن لمتغيري التدين وعلامة الحلال أن يخففا من المتغيرات في قرارات الشراء للمنتجات في عصر جيل الألفية.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

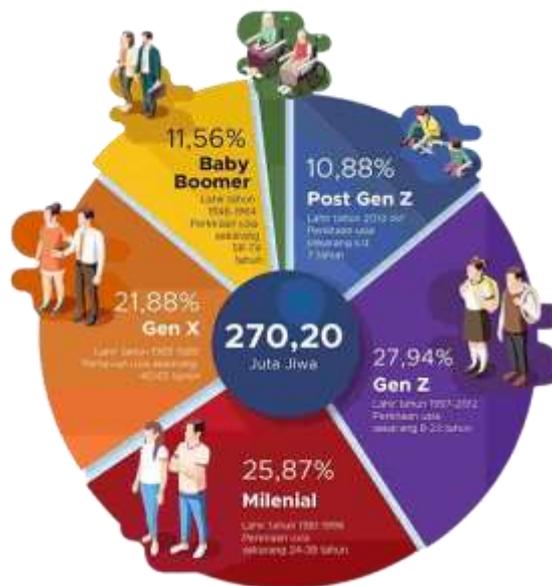
Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri halal apabila melihat tingginya tingkat penduduk muslim di Indonesia. Menurut World Population Review (2020) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim tertinggi di dunia yang mencapai 236 juta penduduk muslim atau 87,2 % dari total penduduk Indonesia dan sebesar 13% dari total penduduk muslim di dunia. Melansir pada majalah media Menkeu edisi agustus 2023, bahwa industri halal telah tumbuh positif di tengah tantangan global yang serius dan beragam. Terdapat 1,9 miliar Muslim di seluruh dunia yang menghabiskan sekitar USD2 triliun untuk suatu produk pada tahun 2021. Pengeluaran tersebut tumbuh lebih tinggi hampir 9 persen dari tahun 2020 hingga 2021. Industri halal ini terdiri dari berbagai sector seperti makanan, farmasi, fashion, kosmetik, media dan rekreasi, pariwisata dan keuangan. Laporan tersebut menyatakan bahwa industri halal diperkirakan akan mencapai \$3,2 triliun pada tahun 2024. (Rafiki,2023)

Peningkatan permintaan terhadap jasa dan suatu produk tersebut dipengaruhi oleh peningkatan terhadap pemahaman agama pada konsumen muslim itu sendiri. Peningkatan pemahaman agama juga terjadi pada kelas menengah muslim yang berusia muda atau disebut dengan Muslim Generation (Gen M). Muslim Generation juga berstatus sebagai generasi Millennial yang memiliki karakteristik pendidikan mumpuni, dimana mereka menjelma menjadi seorang konsumen, pegawai, traveler, investor, pedagang yang telah menciptakan permintaan terhadap barang dan jasa secara global

dengan tidak menegasikan nilai-nilai keislaman, namun tetap ingin terlihat kekinian (Agus Mahardiyanto, 2022).

Menurut Data Badan Pusat Statistik 2020, mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012) dan Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 – 1996). Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Milenial sebanyak 25,87 persen. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Gambar 1 di bawah ini merupakan komposisi penduduk menurut generasi.

Gambar 1.1
Komposisi penduduk menurut generasi



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 21 Januari 2021

Jika dihitung sampai saat ini, maka generasi milenial berumur antara 24 tahun hingga 39 tahun. Dan mereka yang saat ini berada pada rentang umur itu, berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan baru, karyawan senior, ada juga yang berwirausaha misalnya. Maka sebagian generasi milenial telah mempunyai penghasilan sendiri, dan mengatur perilaku konsumsinya sendiri. Berhubungan

dengan perilaku konsumsi, Bucuta menyebutkan ciri generasi milenial yang utama adalah konsumen. Hal itu berhubungan dengan nilai, gaya hidup, sikap terhadap media, dan pendidikan milenial yang kemudian semua aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian juga perilaku konsumsi generasi milenial (Bucuta, 2015).

Saat ini, generasi Milenial di dunia memiliki daya beli sekitar 21% dari 1 triliun dolar daya beli langsung dan mempunyai pengaruh besar terhadap generasi tua (generasi baby boomer dan generasi x). Dalam kurun waktu 10 tahun, 80% generasi milenial akan memiliki keluarga, dan saat ini jumlah New Moms yang berada pada kelompok usia tersebut sebanyak 83%. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa kelompok umur tersebut merupakan segmen besar dengan daya beli yang besar (Wiejayanti, 2018; Zahrawati, 2020).

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, *theory of planned behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.

Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran halal. Diungkapkan dalam penelitian Arifin et al (2023) bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu produk 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.

Menurut Diana Eka (2023), Tingkat Kesadaran konsumen muslim terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan yang menjual produknya kepada konsumen muslim wajib membuat produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang syariah, seperti lemak babi dan/atau alkohol. Perusahaan yang mampu memberikan jaminan bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang menurut syariat Islam untuk dikonsumsi pasti akan menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli. Kesadaran halal membuat umat Islam mencari produk yang sesuai dengan ajaran agamanya. Maka dari itu kesadaran halal harus dimiliki oleh setiap konsumen muslim berdasarkan perintah Allah untuk mengonsumsi barang yang halal dan thayyib (Hoetoro, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat diadopsi oleh penulis untuk mengukur variabel tingkat kesadaran halal sebagai berikut: 1). Pengetahuan tentang halal, 2). Sadar akan halal, 3). prioritas membeli suatu produk, 4). Kebersihan dan keamanan produk.

Gaya hidup generasi muda seringkali meniru teman sebayanya, tidak realistis, dan cenderung boros menghamburkan uang sakunya (Faidah, 2016). Masyarakat Indonesia secara keseluruhan didominasi oleh kaum muda, yaitu berusia antara 18-22 tahun, usia ini di Indonesia paling banyak berada di jenjang perguruan tinggi atau yang berstatus sebagai mahasiswa. Menurut Quantainiah et al., (2013); Faidah., (2016) Gen Milenial kelahiran 1981-2000 (sekarang berada pada jenjang perguruan tinggi) menjadi target

sasaran untuk strategi pemasaran khususnya makanan, yang membuat generasi milenial berperilaku konsumtif. Menurut hasil penelitian Jusmaliani et al., (2009); dan Fatkhurohmah., (2015) responden menyatakan sangat setuju bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah penting, tetapi pemahaman konsep halal pada masyarakat Indonesia tergolong masih rendah.

Menurut penelitian Gazibara et.al (2013) bahwa mahasiswa yang bertempat tinggal dikos atau asrama cenderung memiliki kebiasaan makan yang tidak teratur dan jauh dari ukuran sehat dibandingkan dengan mahasiswa yang tinggal di rumah. Lingkungan pertemanan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu makanan. Teman sebaya juga dapat memberikan pengaruh negatif maupun positif terhadap asupan makan dan pemilihan jenis makanan.

Dalam penelitian Nurcahyo & Hudrasyah, (2017) menyatakan bahwa “kesadaran halal (*Halal Awareness*) merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi”.

Selanjutnya, Label halal juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya label halal, konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi (Andriansyah et al., 2016). Penelitian ini mendukung penelitian (Rizkitysha & Hananto, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen muslim menganggap bahwa label halal merupakan isyarat berguna yang membantu dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan standar kehalalan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Nugraha et al., 2022)

menyatakan bahwa sebagian konsumen Taiwan non muslim akan membeli (33%) atau mencoba membeli (55%) produk daging yang memiliki label halal, dan keputusan membeli itu semakin besar jika ukuran labelnya juga besar.

Pemberian label halal pada produk merupakan faktor penting guna memberikan rasa aman kepada konsumen (Fatikhudin et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Ilsanti et al., 2019; Annisaputri et al., 2020; Estika et al., 2020; Fatikhudin et al., 2021; Wati, 2022; Sopingi et al., 2023; dan Fachrozi et al., 2024) menjelaskan bahwa memberikan label halal pada kemasan produk akan menjangkit sebesar-besarnya konsumen muslim, sebab konsumen muslim lebih yakin membeli produk yang sudah berkemasan label halal dibandingkan kemasan yang belum.

Selain Kesadaran Halal dan Label halal, gaya hidup halal juga salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup halal merupakan perilaku seseorang sesuai kemampuannya secara benar, jujur, memiliki integritas, martabat, keadilan serta tidak menyimpang dari ajaran agama Islam (Adinugraha., 2019: 64). Di mana Implementasi perilaku tersebut muncul dalam berbagai bentuk kepatuhan seorang muslim dalam kehidupannya mulai dari bekerja, bersosial masyarakat, cara mengkonsumsi barang baik makanan, pakaian, perawatan tubuh, minat, maupun pembelanjaan uang (BPJPH Kementrian Agama, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian dipaparkan oleh (Hoiriyah et al., 2021) di mana variabel gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh (Rahmawati et al., 2021) bahwa gaya hidup halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Haro.,

2020) menemukan tidak terdapat pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen muslim.

Sedangkan, Tingkat kesadaran yang dimiliki kaum muslim dalam mengkonsumsi suatu produk dengan kualitas baik juga berkaitan dengan faktor religiusitas yang dimilikinya (Rahma, 2022). Religiusitas diartikan sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten (Wahyudin et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Muslichah et al., 2019; Rahmawati & Fitriani, 2021; Rohamah, 2022; dan Matondang et al., 2023) menyatakan bahwa religiusitas yang tinggi maka orang tersebut akan sangat mempertimbangkan diperbolehkannya tidaknya produk yang akan dipakai atau dikonsumsi.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti kembali terkait “Peran Kesadaran Halal, Label halal dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu produk era Generasi Millennial dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (studi mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial?
3. Apakah gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial?

4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh antara halal awareness terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial ?
5. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial ?
6. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh antara gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi religiusitas antara halal awareness terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi religiusitas antara label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh moderasi religiusitas antara gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk di era generasi milenial

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap setiap pembaca dan dapat memberikan gambaran seperti apa keterkaitan antar variabel yang terdapat dalam penelitian, misal variabel kesadaran halal, Label Halal dan Gaya Hidup Halal apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan Pembeli era generasi millennial dengan menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel Moderasi

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis disini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak kampus dan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta dapat dijadikan sebagai acuan informasi mengenai Kesadaran Halal, Label Halal dan Gaya Hidup Halal dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian era generasi millennial

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya pada tema Keputusan Pembelian Suatu produk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan Kesadaran Halal, Label Halal dan Gaya Hidup Halal dan Religiusitas terhadap keputusan Pembelian era generasi millennial.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017) tentang "*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market* "Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 19 dan model persamaan struktural pada AMOS.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lu'liyatul Mutmainah (2018), tentang "*The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food* " bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan terhadap niat beli makanan halal di kalangan konsumen muslim Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal,

sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan halal.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Annisaputri, Cicik & Maria (2020), tentang *“The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation Variables”* Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sosis So Nice dengan dimoderasi persepsi label halal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sosis So nice pada Kecamatan Bandungan. Persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sosis So nice pada Kecamatan Bandungan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Efendi (2020), *“The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products”* Tujuan Penelitian ini untuk menguji pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion halal serta memberikan perspektif pentingnya penggunaan suatu produk di masyarakat. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian artikel ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfatus, Milenia, & May Shinta (2022) tentang *“Analysis Of Religiosity And Halal Labels Towards Purchasing Decision On Cosmetic Products (Study On Regular Female Student Of The University Of Darussalam Gontor)”* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswi reguler Universitas Darussalam Gontor pada suatu produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Kemudian teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan Smart PLS versi 3.2.9.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian

No.	Identitas Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1.	Arshia Mukhtar (2011) <i>Intention to choose Halal products: the role of religiosity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan religiusitas sebagai variable independent - Menggunakan variable halal product 	<ul style="list-style-type: none"> - Variable religiositas diginakan sebagai variable independent bukan varaiabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berfokus pada peran halal awareness logo halal dan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian era generasi millennial dengan religiusitas sebagai variable moderasi - Objek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Malang - Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.0
2.	Lokhman Hakim Osman et al (2018) <i>Millennial Generations' Awareness Of Halal Supply Chain And Related Food Product In Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan halal awareness sebagai variable indepeden 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel moderasi - Tidak menggunakan supply sebagai variable dependen 	
3.	Elif Pardiansyah (2018) <i>Factors Affecting Millennial Muslim Awareness Of Halal Food Products In Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable halal awareness sebagai varaiabel independent 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variable moderasi 	
4.	Nurul Sriminarti et al (2018) <i>The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan religiusitas sebagai variable moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih meneneliti suatu produk dan halal awareness 	
5.	Osama Sam Al-Kwifi(2018) <i>Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products Exploration study using fMRI technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable halal produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variable moderasi 	

6.	Nurul Sriminarti et al (2018) <i>The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan religiusitas sebagai variable moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih meneliti suatu produk dan halal awareness 	
7.	Muslichah M et al (2019) <i>The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable A study among university students in Brunei Darussalam</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan religiusitas sebagai variable moderasi - Menggunakan halal awareness sebagai variable independent - Objek yang diteliti mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variable halal lifestyle - Tidak menggunakan variable logo halal untuk variable independen 	
8.	Alfitri Zukhrufani (2019) <i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable lifestyle sebagai variable independent - Menggunakan variabel halal label sebagai variable independent - Menggunakan variable Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variable moderasi 	
9.	Alfitri Zukhrufani (2019) <i>The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable lifestyle sebagai variable independent - Menggunakan variabel halal label sebagai variable independent - Menggunakan variable Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variable moderasi 	

10	Yuni Astuti (2019) <i>Country Of Origin, Religiosity And Halal Awareness: A Case Study Of Purchase Intention Of Korean Food</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable religiustas - menggunakan variable keputusan pembelian - menggunakan varaibel moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Varaibel religiusitas digunakan sebagai variable independent bukan sebagai variable moderasi 	
11.	Abdalla Mohamed Bashir (2019) <i>Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable halal awareness sebagai varaiabel independent - Menggunakan variable logo halal sebagai variable independent 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variable moderasi 	
12.	Yuanita Nur Prastiwi (2020) Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable halal awareness sebagai varaiabel independent - Menggunakan variable logo halal sebagai variable independent - Menggunakan variable moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan olah data spss 	
13.	Fatya Alty Amalia(2020) <i>Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable halal awareness sebagai varaiabel independent 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variable moderasi 	
14.	Leni Susanti et al (2020) <i>The Role of Religiosity to Purchase Decision of Halal Cosmetics in Youth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variable dependen 	<ul style="list-style-type: none"> - Berbeda objek, tidak menggunakan objek kosmetik 	
15.	Arif Efendi(2020) <i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variable dependent - Menggunakan sertikat halal 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan halal produk sebagai dependen tapi menggunakan variable halal product dan halal awareness 	

	<i>Decisions for Halal Fashion Products</i>	sebagai variabel independent	
16.	Azizul Yadi Yaakop et al (2021) <i>Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits</i>	- Menggunakan religiusitas sebagai variable moderasi	- Tidak menggunakan hedonic sebagai variable dependen
17.	Cahyaning Tiyas R (2021) <i>Analysis of the Effect of Word Of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable</i>	- Menggunakan variable religiusitas - menggunakan variable keputusan pembelian - menggunakan variabel moderasi	- Variabel religiusitas digunakan sebagai variable independent bukan sebagai variable moderasi
18.	Adel Alotaibi (2022) <i>Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials</i>	- Menggunakan variable religiusitas sebagai variabel independent - Menggunakan variabel generasi millennial	- Tidak menjelaskan halal awareness dan logo halalnya
19.	Ahmad Rafiki et al (2023) <i>An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products</i>	- menggunakan variable halal awareness sebagai variable independent - menggunakan variable	- tidak menggunakan variable logo halal sebagai variable independent - tidak menggunakan halal

		<p>religiusitas sebagai variable moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - menggunakan keputusan pembelian sebagai variable dependen 	<p>lifestyle sebagai variable dependen</p>	
20.	<p>Fitriana Nur Rohmah (2023) <i>The Influence of Brand Image, Religiosity and Halal Labels on Purchasing Decisions of Packaged Food Products (Case Study of IAIN Pekalongan Students)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variable halal awareness sebagai variabel independent - Menggunakan variable logo halal sebagai variable independent 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variable moderasi 	
21.	<p>Aida Loussaief (2023) <i>Eating halal: a serial mediation model for the effect of religiosity on the intention to purchase halal-certified food</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel moderasi - Menggunakan variable keputusan pembelian sebagai variable dependent 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variable religiusitas 	
22.	<p>Mahmoud Amer (2023) <i>Linkage among halal quality standard certification and SME's performance: Palestinian food halal certified SME's context</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan label halal sebagai variable independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variable halal lifestyle - Berbeda objeknya 	

B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) bisa dipergunakan untuk menganalisis perilaku individu. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut TRA, perilaku individu dapat diprediksi melalui minat untuk melakukan tindakan dan munculnya minat tersebut bergantung pada dua hal, yaitu sikap dan norma subjektif, namun menurut TPB terdapat satu variabel penting lain yang juga mempengaruhi hal tersebut, yaitu persepsi kendali perilaku (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan perilaku individu dapat diprediksi berdasarkan minat untuk melakukan perilaku (Ashidiqi & Arundina, 2017). TPB menempatkan minat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Minat investasi diasumsikan sebagai kondisi yang dibutuhkan untuk bertindak secara sukarela yang dipicu oleh sikap investor, tekanan sosial, dan peluang atau hambatan yang dihadapi oleh individu (Alleyne & Broome, 2011). Menurut Xiao (2008), TPB dapat digunakan untuk memprediksi perilaku keuangan individu, misal berkaitan dengan keputusan investasi.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan tekanan pengaruh atau dukungan sosial dari orang-orang sekitar dirinya yang muncul dan memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991). Norma subjektif juga didefinisikan sebagai keyakinan normatif tentang orang-orang di sekitarnya menganggap individu harus atau tidak melakukan suatu perilaku (East, 1993). Norma subjektif dalam kerangka Theory of Planned Behaviour (TPB) dimasukkan untuk memprediksi minat seseorang untuk melakukan sesuatu (Ajzen,

1991). Salisa (2020) menyimpulkan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan bahwa perilaku yang akan dilakukan memperoleh dukungan atau tidak dari orang-orang terdekat. Dalam kehidupan sehari-hari, hubungan dapat dikategorikan menjadi hubungan vertikal, yaitu antara atasan dan bawahan atau orang tua dan anak, maupun hubungan horizontal, yaitu antara individu, pasangan, teman, atau orang lain yang sederajat (Mahardhika & Zakiyah, 2020). Sehingga dalam norma subjektif, hubungan individu baik secara vertikal maupun horizontal dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Semakin positif norma subjektif yang artinya semakin besar dukungan dari orang-orang sekitar, maka semakin kuat minat untuk melakukan suatu perilaku.

Orang-orang terdekat yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku seseorang adalah keluarga, rekan kerja, pasangan dan teman. Semakin besar tekanan sosial yang diberikan, maka semakin besar pula minat untuk melakukan sesuatu. Phan & Zhou (2014) menemukan bahwa individu tertarik berinvestasi di pasar modal, jika orang yang dekat dengan mereka memberikan nasihat atau berpikir bahwa mereka perlu berinvestasi. Semakin banyak keluarga, sahabat, dan rekan kerja yang memberikan saran dan dorongan untuk berinvestasi di pasar modal, maka semakin meningkatkan keyakinan individu untuk terlibat secara langsung berinvestasi di pasar modal.

3. Kesadaran halal (*halal awareness*)

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Kesadaran dihipotesiskan berperan penting dalam menentukan niat memilih (Aziz & Viu, 2013: 7). Konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan setelah adanya label halal. Pada tahun 1988 muncul isu lemak babi yang menyebabkan penurunan omzet penjualan

beberapa produk makanan secara signifikan. Selain itu, permasalahan terkait pencampuran antara daging sapi dengan daging babi pada daging dan produk olahannya seperti bakso, formalin ayam dan lain sebagainya memicu kesadaran masyarakat Indonesia dalam memilih makanan yang halal dan baik (Windikusuma, 2015: 14).

Indikator

1. Kepedulian mengonsumsi makanan halal
2. Menyadari makanan halal ada-lah wajib
3. Pemahaman terhadap makan-an halal

Teori Dasar Islam

Sebagai orang beriman, kita meyakini, sebagai bagian dari keimanan, Al-Qur'an itu merupakan petunjuk bagi umat manusia agar dapat hidup selamat dunia maupun akhirat. Termasuk pula petunjuk bagi kita agar mengonsumsi yang makanan halal, dan menghindarkan diri dari produk yang haram. "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (fatwa MUI) (QS. Al-Baqarah, 2: 168)

Lebih khusus lagi, Allah memerintahkan kita yang beriman, "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik (yang halal), yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (beribadah)." (QS. Al-Baqarah, 2:172). Allah telah pula menjelaskan tentang bahan-bahan pangan yang haram dan harus dihindarkan, di antaranya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging

babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.” (fatwa MUI). (QS. Al-Baqarah, 2:173).

4. Label halal (*halal branding*)

Pengertian label menurut (Philip Kotler & Armstrong, 1997) adalah suatu nama, merek, lambang, tanda, istilah maupun kombinasi antara lambang, tulisan dan tanda yang bertujuan untuk mempermudah identifikasi produk serta membedakan dengan produk lain. Label merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi mengenai produk serta produsen yang menciptakannya. Label berfungsi untuk mengidentifikasi, memeringkat, menjelaskan dan mempromosikan produk. Di Indonesia keamanan produk yang digunakan oleh manusia diperoleh dengan menunjukkan adanya label yang diperoleh dari BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta menunjukkan adanya sertifikasi halal yang diperoleh dari LPPOM-MUI.

Produk yang lolos uji BPPOM belum menunjukkan bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya, karena BPPOM memberikan pernyataan bahwa produk yang digunakan tersebut aman dan bebas dari bahan berbahaya dan beracun. Berbeda dengan produk yang memiliki sertifikasi halal dari LPPOM-MUI tentu lebih aman digunakan. Selain terbebas dari zat kimia yang membahayakan tubuh, bahan yang digunakan juga tidak mengandung bahan haram (babi, bagian tubuh manusia). Sertifikasi halal produk dapat ditunjukkan dengan pemberian label halal pada kemasan produk dengan diikuti nomor register produk tersebut.

Indikator

Label Halal dalam penelitian ini dapat dinilai melalui beberapa indikator yang mengacu pada PP No.69 Th 1999 pasal 1 ayat (5), yaitu:

1. Gambar, yang dapat berupa hasil tiruan serta dapat juga berupa bentuk pola (orang, hewan serta tumbuhan, dsb.) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis atau tulisan seseorang dan diharapkan dapat dibaca oleh konsumen.
3. Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan dari hasil dari keduanya yang dapat dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan dimaknai juga sesuatu yang dapat melekat pada kemasan suatu produk (baik dengan sengaja atau tidak sengaja) dan dapat juga sebagai pelindung dari suatu produk (Saleh et al., 2020).

Teori Dasar Islam

Pelajaran dari QS. Al-Baqarah [2] Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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

Utomo (2023) menjelaskan ayat tersebut bahwa ayat ini telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja. Dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, dan lainnya. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk.

Rasulullah SAW juga bersabda:

«قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «كل لحم نبت من سحت فالنار أولى به»

"Setiap daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram maka api neraka untuknya"
(HR Thabrani).

Berdasarkan hadis ini, sudah seharusnya seorang Muslim menjaga diri dari hal-hal yang haram, karena yang haram akan mengakibatkan keburukan tidak hanya di dunia, tetapi juga di akhirat.

5. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*)

Perilaku seseorang yang membudayakan akidah Islam dan mengamalkannya dengan tekun, jujur, bertanggung jawab, bermartabat dan berkeadilan disebut dengan gaya hidup halal (Handayani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pribadi, sosial, ekonomi, dan budaya didasarkan pada nilai-nilai ajaran Islam dan semua aktivitas tersebut selaras dengan gaya hidup manusia (Abu-Hussin et al., 2017). Dalam perkembangannya, gaya hidup halal telah menjadi perhatian global, tidak hanya umat Islam namun juga non-Muslim. Pada dasarnya gaya hidup halal bertujuan untuk menciptakan gaya hidup sehat (Habibi, 2023).

Indikator

Adapun pola hidup seorang muslim dalam mengonsumsi akan kebutuhan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta memanfaatkan waktu dalam mengonsumsi produk dan jasanya tergambar dalam indikator sebagai berikut:

- 1). hidup sederhana;
- 2). halal;
- 3). thayib atau baik;
- 4) bersih dan
- 5) hemat (Ahsan Ma'ruf, 2022).

Teori Dasar Islam

Berbicara mengenai halal-haram, sesungguhnya halal-haram tidak hanya mencakup makanan dan minuman yang kita konsumsi, akan tetapi lebih dari itu, halal-haram merupakan persoalan kehidupan manusia secara keseluruhan. Sebagaimana firman Allah swt. yang tertulis di dalam Q.S. Al Baqarah [2] : 172 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu beribadah.”* Rasulullah saw. bersabda, *“Barang siapa memperoleh harta dengan cara dosa, lalu ia menggunakannya untuk menjalin silaturahmi, bersedekah, atau kepentingan di jalan Allah, niscaya Dia akan menghimpun semua hartanya itu lalu melemparkannya ke dalam neraka”* (H.R. Abu Dawud).

6. Religiusitas

Mokhlis (2009) menyatakan bahwa agama merupakan salah satu dari bagian faktor kebudayaan yang penting serta dapat memberikan pengaruh pada sikap masyarakat, nilai individu dan sosial (Kusumastuti & Kumalasari, 2017). Ada pendapat yang menyatakan bahwa agama berasal dari bahasa sanksekerta, yaitu “a” berarti “tidak” dan “gama” yang berarti “kacau”. Maka arti dari agama adalah teratur (tidak kacau). Oleh sebab itu agama adalah peraturan yang mengatur kondisi manusia, mengenai sesuatu yang gaib dan aturan terhadap perilaku manusia (budi pekerti). Agama dalam bahasa Arab disebut dengan din yang berarti menguasai, patuh, tunduk, hutang, balasan, kebiasaan.

Di Eropa agama dikenal sebagai religi, diantaranya adalah “*religion*” yang berasal dari bahasa Inggris, “*religie*” berasal dari bahasa Belanda, “*religio/relegare*” berasal

dari bahasa Latin. Chiffort menyatakan bahwa kata “*religion*” dari bahasa Inggris dan “*religie*” dalam bahasa Belanda berasal dari bahasa Latin, yang merupakan bahasa induk kedua bahasa tersebut (bahasa Inggris dan bahasa Belanda). Dari beberapa pengertian agama tersebut muncul yang dinamakan dengan religiusitas. Religiusitas menurut Glock dan Stark disebut sebagai komitmen yang dapat dilihat melalui perilaku yang bersangkutan dengan keyakinan atau iman individu. Religiusitas bukan suatu ilmu pengetahuan yang dapat dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah yang sama.

Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari – hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui pengetahuan yang dimilikinya, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama islam. Menurut Ancok, didalam Islam pespektif religiusitas terdiri dari tiga dimensi yaitu, Islam (Akidah), Ibadah (Syariah) dan Ihsan (Akhlah) (Safrihsyah, Baharudin, & Duraseh, 2010). Ketiga dimensi tersebut saling berhubungan dan tidak dapat berdiri sendiri, hal ini dikarenakan akidah merupakan landasan utama untuk melaksanakan ibadah dan membentuk akhlak manusia.

Menurut Allport dan Ross (1967), Religius membagi dua macam cara keagamaan, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik artinya memasukkan nilai-nilai keagamaan di dalamnya, terdapat internalisasi spiritual keagamaan dan rendah prasangka. Ekstrinsik artinya tingginya prasangka terhadap agama, cara agama ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Hasil review Donahue (1985) dalam Windikusuma (2016) berpendapat bahwa religiusitas ekstrinsik membawa manusia pada dimensi praktis agama. Dimensi tersebut meliputi perilaku beribadah, ketaatan,

dan hal-hal yang dilakukan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Religiusitas merupakan landasan yang digunakan untuk menjalani kehidupan sehari-hari sebagai pengakuan terhadap agama yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diketahui melalui pengetahuan yang dimilikinya, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan terhadap agama Islam (Rohamah, 2022).

a. Dimensi religiusitas Dalam Islam ada lima dimensi religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan atau ideologi, merupakan suatu dimensi yang menunjukkan variasi yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang harus diyakini, seperti kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dsb. Keyakinan atau dogma agama merupakan dimensi dasar.
- 2) Dimensi Peribadatan memiliki kaitan erat dengan berbagai perilaku seseorang, yang perilaku tersebut telah diatur oleh agama, seperti tata cara melakukan ibadah, pembaptisan, pengakuan atas dosa, berpuasa, shalat maupun pelaksanaan ritual-ritual suci pada hari-hari khusus.
- 3) Dimensi Penghayatan, yaitu dimensi yang memiliki kaitan dengan perasaan keagamaan yang dirasakan oleh penganut agama maupun seberapa jauh manusia dalam melakukan penghayatan dari pengalaman pada seremonial agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.
- 4) Dimensi Pengetahuan, merupakan dimensi yang memiliki kaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terkait ajaran agama yang dianutnya.

- 5) Dimensi Pengamalan, merupakan dimensi yang memiliki kaitan akibat adanya ajaran agama yang dianutnya dan ditunjukkan dengan sikap dan perilaku dalam kegiatan sehari-hari (Muttaqin, 2022).

Teori Dasar Islam

Allah SWT berfirman:

وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مَلَّةً أَيْنَ كُمْ إِبْرَاهِيمَ

هُوَ سَمَّكُمُ الْمُسْلِمِينَ ه مِنْ قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى

النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

Artinya: *“Dan berjihadlah kamu di jalan Allah dengan jihad yang sebenarnya. Dia telah memilih kamu, dan Dia tidak menjadikan kesukaran untukmu dalam agama. (Ikutilah) agama nenek moyangmu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamakan kamu orang-orang muslim sejak dahulu, dan (begitu pula) dalam (Al-Quran) ini, agar Rasul (Muhammad) itu menjadi saksi atas dirimu dan agar kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia. Maka laksanakanlah salat; tunaikanlah zakat, dan berpegang-teguhlah kepada Allah. Dialah Pelindungmu; Dia sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong.” (Q.S. al-Hajj [22]: 78).*

Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam juga bersabda:

إِذَا أَمَرْتُكُمْ بِأَمْرٍ فَأَتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ

Artinya: *“Apabila aku perintahkan kepada kalian mengerjakan suatu perkara, maka laksanakanlah semampu kalian,” (HR. al-Bukhari-Muslim).*

7. Keputusan pembelian

pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan permasalahan dalam aktivitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Boyd Walker,2000). menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan

Menurut Boyd Walker (2000), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan permasalahan dalam aktivitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Faktor Faktor

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), beberapa faktor karakteristik mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:

1. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, termasuk budaya, sub budaya, dan kelas social.
2. Faktor sosial yang berhubungan dengan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial.
3. Faktor pribadi yang berhubungan dengan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor emosional yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang berhubungan dengan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Indikator

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dalam Widodo (2015) variabel keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada suatu produk;
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk;
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain;
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Teori Dasar Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

C. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan kesadaran halal dengan keputusan pembelian Era Generasi Millennial

Menurut Rafiki (2023) Kesadaran merek halal diperoleh dari pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibelinya. jadi, hal ini mungkin berhubungan dengan tingkat pendidikan konsumen. Semakin tereduksi

konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki kesadaran merek halal. Kesadaran tersebut dapat diperoleh dari pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga dan kerabat yang selalu menyebut merek tertentu, sehingga membuat mereka menjadi lebih sadar. Selain itu, perilaku konsumen di masa lalu juga dapat menciptakan kesadaran.

Dalam Penelitian Muslichah (2017). Kesadaran terhadap makanan halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (atau semakin tinggi kesadaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian). Penelitian ini menjelaskan bahwa ketika seseorang mempunyai tingkat kesadaran yang sama terhadap produk makanan halal, maka individu yang mempunyai tingkat religiusitas yang lebih tinggi diharapkan mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh penulis bahwa kesadaran merek halal mempunyai pengaruh yang kuat dalam memprediksi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Era Generasi Millennial

2. Hubungan label halal dengan keputusan pembelian

Merek halal bukan sekedar nama, label, logo, atau unsur kemasan, namun halal sendiri mempunyai arti utuh sebagai “sistem kepercayaan dan kode etik perilaku yang merupakan bagian integral dari kehidupan kebaktian umat Islam sebagai penegasan identitas keislaman dan pandangan dunia serta pengakuan kemurnian spiritual, Pemahaman ini tidak hanya dirasakan oleh umat Islam yang tinggal di negara-negara mayoritas Muslim tetapi juga oleh mereka yang tinggal di negara-negara mayoritas

non-Muslim seperti Inggris. Mereka tahu bahwa merek/suatu produk menunjukkan kepatuhan terhadap syariah dalam hal pengolahan dan penanganan bahan.

Dalam Penelitian Era Susanti (2018) label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 5.383 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel yaitu 1.661. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu.

H3: Gaya Hidup Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Era Generasi Millennial

3. Hubungan gaya hidup halal dengan keputusan pembelian

Menurut Habibi (2023) Perilaku seseorang yang membudayakan akidah Islam dan mengamalkannya dengan tekun, jujur, bertanggung jawab, bermartabat dan berkeadilan disebut dengan gaya hidup halal. Gaya hidup halal sedang menjadi tren dan banyak dibicarakan di kalangan muslim milenial. Fenomena gaya hidup halal muncul di kalangan umat Islam sebagai dampak dari munculnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup halal dapat diartikan sebagai konsep gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (Al-Qur'an dan As-Sunnah).

Dalam penelitian Diana Eka (2023). menunjukkan hasil bahwa gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,265 dan nilai t hitung sebesar 3,223 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar

1,6607 dengan nilai p 0,001. Hasil tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup halal dengan indikator: aktivitas, minat dan opini terhadap suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seluruh indikator pada variabel gaya hidup halal berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Gaya Hidup Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Era Generasi Millennial

4. Hubungan kesadaran halal dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian

Menurut Jalaluddin dan Ramayulis (2015), religiusitas atau keberagaman merupakan keadaan internal yang memotivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya. Konsistensi keyakinan agama sebagai komponen kognitif dan agama sebagai komponen konatif membentuk eksistensi. Pendekatan seseorang terhadap kehidupan, yang dibentuk oleh prinsip-prinsip yang dijunjungnya, adalah tingkat religiusitasnya. Dalam konteks Islam, agama juga secara implisit diajarkan secara menyeluruh atau menyeluruh dalam ajaran agama. Oleh karena itu, sejauh mana seseorang menghargai dan meyakini keberadaan Tuhan, yang ditunjukkan dengan ketaatannya yang tulus terhadap perintah dan pantangan larangan dengan segenap jiwa dan raganya, dapat diartikan sebagai religiusitasnya.

Dalam penelitian Inar anggreini (2020) Semakin tinggi tingkat religiusitas tidak dapat memperkuat pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan MRA sebesar 0,763 yang berarti religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh Kesadaran Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian

H4: Religiusitas dapat memoderasi hubungan kesadaran halal terhadap Keputusan pembelian Era Generasi Millennial

5. Hubungan label halal dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Menurut Worthington dkk. (2003), Religiusitas sejalan dengan tingkat partisipasi individu dalam beragama. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi dalam agama sebagai sarana dan tujuan. Religiusitas sebagai sarana mengacu pada atribut-atribut religiusitas ekstrinsik, sedangkan sebagai tujuan merujuk pada atribut-atribut intrinsik.

Dalam penelitian Notodisurjo (2019) Logo Halal tidak meningkatkan Minat Beli. Artinya hipotesis pertama tidak didukung yang berarti Logo Halal yang tidak dimoderasi oleh Religiusitas tidak dapat mempengaruhi Minat Beli. Konsumen muslim hanya akan memperhatikan logo halal ketika membeli suatu produk jika didukung oleh Religiusitasnya.

H5: Religiusitas dapat memoderasi hubungan Label Halal terhadap Keputusan pembelian Era Generasi Millennial

6. Hubungan gaya hidup halal dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian (Abdul 2010), menyatakan bahwa agama menentukan Halal Lifestyle keagamaan individu, temuan lain dikemukakan oleh (Khraim, 2010) bahwa gaya hidup individu tergantung pada tingkat religiusitasnya. Religiusitas adalah mendefinisikan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan mengakui ajarannya, misalnya sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen tersebut. Tingkat religiusitas menjadi penentu utama sikap dan perilaku konsumen muslim. Religiusitas yang mempunyai dimensi personal hubungan nyata dengan kesucian

individu. Yaitu religiusitas sebagai keyakinan dan nilai yang utuh menjadi suatu kode etik atau pedoman berperilaku.

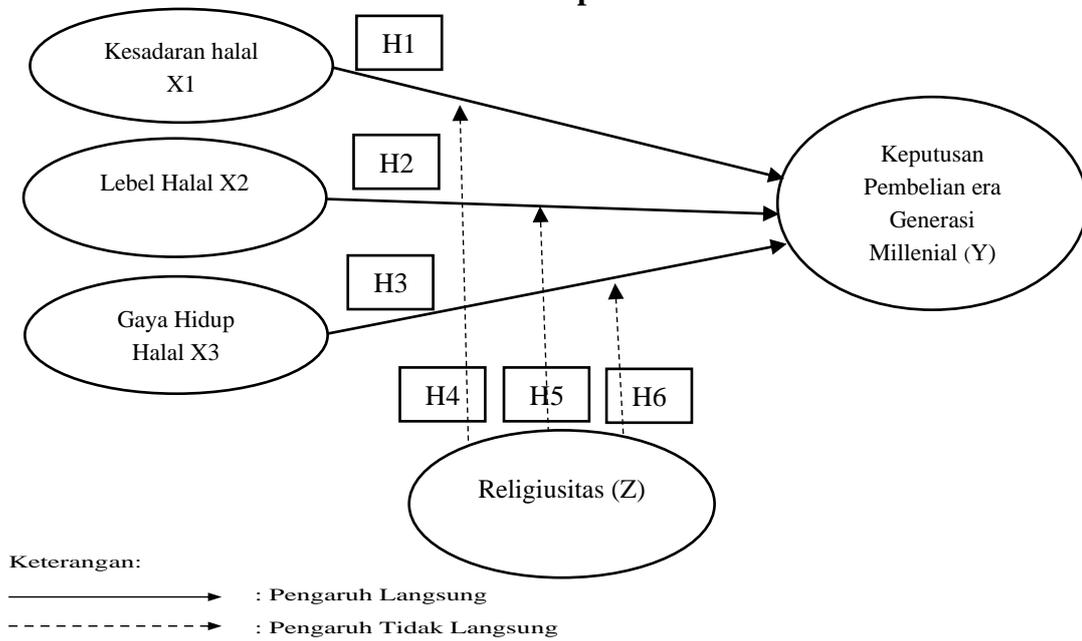
Dalam Penelitian Naufal (2021) religiusitas memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit halal dapat diterima. Nilai t statistik interaksi_1 (gaya hidup*religiusitas) sebesar 8,940 lebih besar dari nilai $t_{\alpha/2} = 1,960$. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000** lebih kecil dari signifikansi α (5%). Tingkat religiusitas partisipan dapat memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian remaja muslim dalam membeli skincare halal. Semakin tinggi keyakinan terhadap agama dan pengalaman beribadah remaja putri muslim dapat meningkatkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit halal. Tingkat religiusitas remaja putri muslim dapat mengubah perilaku dalam mengonsumsi produk perawatan kulit halal.

H6: Religiusitas dapat memoderasi hubungan Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan pembelian Era Generasi Millennial

D. MODEL HIPOTESIS

Kerangka pemikiran merupakan sebuah gambaran yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah dijelaskan, maka penulis dapat menyusun kerangka atau model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Hipotesis



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kesadaran halal, Label Halal, Gaya Hidup Halal, terhadap Keputusan pembelian suatu produk di era generasi Millennial. Kemudian penelitian ini juga ingin menganalisis Religiusitas sebagai variabel moderasi apakah memberikan dampak yang positif terhadap variabel kesadaran halal, Label Halal, Gaya Hidup Halal, terhadap Keputusan pembelian suatu produk di era generasi Millennial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dari setiap uji antar variabel penelitian untuk diolah menjadi data kemudian dianalisis. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik (angka) yang selanjutnya dianalisis dengan statistik untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Analisis data tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. (Suharsaputra, 2012:49). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan tahapan peneliti membangun hipotesis-hipotesis penelitian dan bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel yang diteliti (Purwanto, 2008:174).

B. 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. Diperlukan adanya penentuan populasi dalam penelitian adalah untuk memperoleh sumber data atau informasi yang berguna bagi masalah penelitian yang diteliti (Machali, 2021). Menurut Sugiyono (2012) 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 merupakan kumpulan orang atau objek yang mempunyai kesamaan dalam satu hal atau lebih yang membentuk pokok permasalahan pada suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang terdiri dari: MPI sebanyak 173 mahasiswa, PBA sebanyak 374 mahasiswa, PGMI sebanyak 77 mahasiswa, PAI sebanyak 270 mahasiswa, HKI sebanyak 169 mahasiswa, ES sebanyak 128 mahasiswa dan BSA sebanyak 59 mahasiswa. Total keseluruhan mahasiswa pascasarjana studi magister yakni 1351 mahasiswa.

2.Sampel

Sampel merupakan bagian dari sekumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan sifat khusus untuk dipelajari. Dapat disimpulkan sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2016): Dalam sebuah penelitian, sampel adalah item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya. Oleh karena itu, ketika memilih sampel, kehati-hatian harus diperhatikan. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative.

Dalam penentuan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus berdasarkan Hair et al. Pendapat atau rumus yang diutarakan oleh (Hair, 2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi. Penentuan jumlah sampel minimum adalah (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = (22 \times 10 = 220 \text{ responden})$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel penelitian berjumlah 220 sampel melalui teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Aktif Pascasarjana Kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang;
- b. Jenjang pendidikan perguruan tinggi Strata 2

C. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber data sekunder meliputi dokumen/publikasi/makalah laporan penelitian dari berbagai lembaga/instansi penelitian manapun. Buku, jurnal, artikel, internet, dan kajian ilmiah lainnya merupakan contoh sumber data sekunder. Data primer yang dikumpulkan diperoleh dengan menggunakan bantuan kuesioner berbasis web (google form atau dengan bantuan platform) dan berbasis offline.

2. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Fadjarajani et al., 2020). Kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dibuat oleh peneliti bertujuan untuk menggali informasi responden berupa pertanyaan yang harus dijawab atau dikomentari.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menyebarkan kepada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim. Bentuk pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang telah menyediakan pilihan jawaban pada setiap butirnya, sehingga responden hanya dapat memilih satu jawaban sesuai kondisi masing-masing (Kurniawan, 2021). Dalam penelitian ini skala likert yaitu, skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), 3 untuk jawaban Setuju (S), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini tidak menggunakan pilihan ragu-ragu karena menghindari jawaban responden yang bersifat netral terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa variabel. Variabel merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sudiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu peran Kesadaran Halal, Label Halal dan Gaya Hidup Halal. Variabel yang kedua merupakan variabel dependen yaitu keputusan Pembelian era generasi Millennial. Variabel yang ketiga adalah variabel Moderasi yaitu Religiusitas.

1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2) dan Gaya Hidup Halal (X3)

2. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan Pembelian Era Generasi Millennial (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel moderating dapat diartikan sebagai suatu variabel yang menjembatani antara variabel bebas dan terikat, sehingga pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2013). Variabel mediator yang digunakan ketika melakukan penelitian ini yaitu religiusitas.

Definisi operasional memberikan batasan dari suatu variabel dan mempermudah untuk mengukur variabel sehingga menghasilkan indikator empiris. Adapun definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	skala
1.	Kesadaran Halal (X1)	Kesadaran halal merupakan kesadaran yang ada dalam diri seseorang bahwa orang tersebut mengingat, mengetahui, dan memahami mengenai halal dan membutuhkan produk yang halal sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kesadaran halal juga dapat diartikan tingkat kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang diperbolehkan untuk diminum dan dimakan dan digunakan oleh seorang muslim.	1. Kepedulian mengonsumsi makanan halal 2. Pemahaman terhadap makanan halal 3. Menyadari makanan halal adalah wajib	Likert
2.	Label Halal (X2)	label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai suatu produk.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Likert
3.	Gaya Hidup Halal (X3)	halal lifestyle merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan, dan tidak menyimpang dari ajaran agama Islam. Melalui lifestyle, seseorang dapat menunjukkan karakternya. Begitu pula dengan umat Islam dimana segala aspek kehidupannya telah diatur dalam ajaran Islam sehingga halal lifestyle dijadikan sebagai suatu kewajiban sebagai perwujudan dari idealitas seorang muslim.	1. hidup sederhana, 2. halal, 3. thayib atau baik, 4. bersih dan 5. hemat	Likert

4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. 	Likert
5.	Religiusitas (Z)	Religiusitas dapat diartikan pula sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan, 2. Praktik Agama, 3. Pengalaman, 4. Pengetahuan Agama, 5. Konsekuensi 6. Umat Islam beragama dalam arti kaffah atau komprehensif 	Likert

Sumber: Data diolah peneliti

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket/kuesioner (Ismail & AlBahri, 2019). Kuesioner adalah alat bantu pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dari sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Nugroho, 2018).

Tabel 3.2
Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Item
<p>Kesadaran Halal (X1)</p> <p>Kesadaran halal merupakan kesadaran yang ada dalam diri seseorang bahwa orang tersebut mengingat, mengetahui, dan memahami mengenai halal dan membutuhkan produk yang halal sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya.</p>	<p>1. Pemahaman terhadap suatu produk;</p> <p>2. Menyadari suatu produk ada-lah wajib</p>	<p>1.1 Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk tersebut;</p> <p>1.2 Saya membeli produk yang jelas kehalalannya</p> <p>2.1. Sebagai seorang muslim saya akan membeli produk yang halal karena bagian dari kewajiban agama</p> <p>2.2. Saya akan membeli produk yang kebersihan dan kemasannya terjaga</p>
<p>Label Halal (X2)</p> <p>Label halal adalah pencantuman keterangan halal pada kemasan sebuah produk atas terpenuhinya syarat kehalalan yang telah ditetapkan.</p>	<p>1. Gambar</p> <p>2. Tulisan</p> <p>3. Kombinasi gambar dan tulisan</p> <p>4. Menempel pada kemasan</p>	<p>1.1. Saya dapat memahami arti gambar label halal pada sebuah produk.</p> <p>1.2. Adanya gambar label halal membuat saya berkeputusan untuk membeli suatu produk</p> <p>2.1 Tulisan pada label halal mengidentifikasi kehalalan produk.</p> <p>2.2 Tulisan halal pada produk memperkuat bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.</p> <p>3.1 Saya mengetahui gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari MUI</p> <p>3.2 Adanya gambar dan tulisan halal pada kemasan Produk membuat saya tidak ragu</p>

		<p>dalam memilih produk tersebut</p> <p>4.1 Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya memperoleh informasi mengenai mutu produk</p> <p>4.2 Adanya label halal pada kemasan produk memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram</p>
<p>Gaya Hidup Halal (X3)</p> <p>halal lifestyle merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan, dan tidak menyimpang dari ajaran agama Islam. Melalui lifestyle, seseorang dapat menunjukkan karakternya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hidup Sederhana, 2. Halal, 3. Thayib Atau Baik, 4. Bersih 5. Hemat 	<p>1.1. Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah</p> <p>2.1 Saya akan membeli produk yang halal, baik dari segi zat dan kandungannya</p> <p>3.1 Saya menjunjung akan kepastian atau kebaikan produk yang akan saya konsumsi</p> <p>4.1 Saya akan membeli produk yang bersih agar dapat memberikan dampak manfaat kesehatan jasmani</p> <p>5.1 Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberi rekomendasi 	<p>1.1 Kualitas suatu produk akan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.</p>

<p>pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian.</p>	<p>kepada orang lain</p>	<p>2.1. Saya terbiasa membeli suatu produk karna kualitasnya terjamin 3.2 Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain. 3.3 Saya akan merekomendasikan keluarga atau rekan saya untuk melakukan pembelian suatu produk</p>
<p>Religiusitas (Z)</p> <p>Religiusitas dapat diartikan pula sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan, 2. Praktik Agama, 3. Pengalaman, 4. Pengetahuan Agama, 5. Konsekuensi 6. Umat Islam beragama dalam arti kaffah atau komprehensif 	<p>1.1 Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja 2.1 Saya akan mengkonsumsi makanan halal, berkualitas baik dan yang tidak berlebihan. 3.1 Saya selalu memperhatikan halal dan haram suatu barang. 4.1 Saya selalu taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya. 5.1 Sebagai seorang muslim, saya hanya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal. 3.2 Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang halal dan haram 3.3 Saya melakukan pembelian produk yang aman dikonsumsi.</p>

F. Uji *Pilot Test* Instrumen

Pengujian *pilot-test* dengan cara menyebarkan kuesioner ke beberapa mahasiswa secara acak dengan jumlah responden 30. Hal ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel sebelum melakukan penyebaran kuisisioner sesungguhnya. validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap item pernyataan, jika nilai $\text{sig} \leq 0.05$ maka pernyataan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan syarat apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.06 maka dinyatakan reliabel. Berikut peneliti sajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap angket Kualitas Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Gaya Hidup Halal (X3), Religiusitas (Z1), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 29.

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan ke-validan atau kesahihan suatu instrument. Menurut Priyatno (2016:51) Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui apakah item dalam kuisisioner itu sudah tepat sesuai dengan keinginan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji suatu kuisisioner tersebut apakah kuisisioner itu sudah valid atau belum. Jika ada suatu item yang belum memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan dilakukan penelitian lebih lanjut Menurut Sugiyono (2015:178) syarat minimum suatu item dianggap valid adalah: a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid. b. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka item-item pertanyaan dari kuisisioner dianggap tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Sig	Batas nilai	Ket.
Kesadaran Halal (X1)				
1.	Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk tersebut	<,001	≤ 0.05	valid
2.	Saya membeli produk yang jelas kehalalannya	<,001	≤ 0.05	valid
3.	Sebagai seorang muslim saya akan membeli produk yang halal karena bagian dari kewajiban agama	<,001	≤ 0.05	valid
4.	Saya akan membeli produk yang kebersihan dan kemasannya terjaga	<,001	≤ 0.05	valid
Label Halal (X2)				
1.	Saya dapat memahami arti gambar label halal pada sebuah produk.	<,001	≤ 0.05	valid
2.	Adanya gambar label halal membuat saya berkeputusan untuk membeli suatu produk	<,001	≤ 0.05	valid
3.	Tulisan pada label halal mengidentifikasi kehalalan produk.	<,001	≤ 0.05	valid
4.	Tulisan halal pada produk memperkuat bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.	<,001	≤ 0.05	valid
5.	Saya mengetahui gambar dan tulisan label halal adalah resmi dari MUI	.047	≤ 0.05	Tidak valid
6.	Adanya gambar dan tulisan halal pada kemasan Produk membuat saya tidak ragu dalam memilih produk tersebut	.062	≤ 0.05	Tidak valid
7.	Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya memperoleh informasi mengenai mutu produk	<,001	≤ 0.05	valid
8.	Adanya label halal pada kemasan produk memberikan jaminan terbebas dari bahan bahan yang haram	<,001	≤ 0.05	valid
Gaya Hidup Halal (X3)				
1.	Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah	.007	≤ 0.05	valid
2.	Saya akan membeli produk yang halal, baik dari segi dzat dan kandungannya	<,001	≤ 0.05	valid
3.	Saya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan produk yang akan saya konsumsi	<,001	≤ 0.05	Valid
4.	Saya akan membeli produk yang bersih agar	<,001	≤ 0.05	valid

	dapat memberikan dampak manfaat kesehatan jasmani			
5.	Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan	<,001	≤ 0.05	valid
Religiusitas (Z1)				
1.	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja	<,001	≤ 0.05	Valid
2	Saya akan mengkonsumsi makanan halal, berkualitas baik dan yang tidak berlebihan.	<,001	≤ 0.05	Valid
3.	Saya selalu memperhatikan halal dan haram suatu barang.	<,001	≤ 0.05	Valid
4.	Saya selalu taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya.	<,001	≤ 0.05	Valid
5.	Sebagai seorang muslim, saya hanya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.	<,001	≤ 0.05	Valid
6.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang halal dan haram	<,001	≤ 0.05	Valid
7.	Saya melakukan pembelian produk yang aman dikonsumsi.	<,001	≤ 0.05	valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Kualitas suatu produk akan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.	<,001	≤ 0.05	Valid
2.	Saya terbiasa membeli suatu produk karena kualitasnya terjamin	<,001	≤ 0.05	Valid
3.	Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain.	<,001	≤ 0.05	Valid
4	Saya akan merekomendasikan keluarga atau rekan saya untuk melakukan pembelian suatu produk	<,001	≤ 0.05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 28 jumlah item pernyataan terdapat 26 item yang nilai sig ≤ 0.05 (Valid) dan 2 item yang nilai sig ≥ 0.05 (tidak valid) yakni, 2 item pada Label halal Maka 2 item tersebut akan di drop out dari kuisisioner. Selanjutnya maka kuisisioner penelitian terdiri dari 26 item pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2016). Menurut Muhidin & Abdulrahman (2017:37) uji reabilitas adalah suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat. Jadi bisa disimpulkan bahwa tujuan dilakukannya uji reabilitas instrumen adalah untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya kebenarannya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas sebagai berikut :

- a. Jika Cronbach's Alpha $> 0,06$ \rightarrow maka nilai kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika Cronbach's Alpha $< 0,06$ \rightarrow maka nilai kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Nilai	Ket.
1.	Kesadaran Halal (X1)	.868	> 0.600	Reliabel
2.	Label Halal (X2)	.727	> 0.600	Reliabel
3	Gaya Hidup Halal(X3)	.783	> 0.600	Reliabel
4	Religiusitas (Z1)	.864	> 0.600	Reliabel
5	Keputusan Pembelian(Y)	.667	> 0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* terhadap angket Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Gaya Hidup Halal (X3), Religiusitas (Z1), dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* memenuhi syarat yaitu $> 0,600$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik yaitu memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten dalam estimasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Apabila salah satu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data akan distribusi secara normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai 68 signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak distribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas. Jika nilai signifikansi

dari Deviation from Linearity $>$ α (0,05) maka nilai tersebut linear (Djazari et al., 2013)

2. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Analisis Partial Least Square adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini (PLS). Prediksi adalah tujuan pemanfaatan PLS. Hubungan antar konstruk merupakan prediksi yang sedang dipertimbangkan. Karena PLS dikategorikan sebagai jenis nonparametrik, distribusi data normal tidak diperlukan untuk pemodelan PLS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015). Maka langkah- langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran-ukuran tersebut layak untuk diukur (valid dan dapat dipercaya), analisis ini dilakukan. Definisi operasional variabel yang telah dimodifikasi untuk prosedur desain instrumen penelitian disebut sebagai desain model perancangan instrumen penelitian. Beberapa bukti menunjukkan adanya analisis outer model (Husein, 2015) :

- 1) Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standarized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap

item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Ghozali & Hengky, 2012).

2) Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan Square Root of Average Extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3) Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability >0.6 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

4) Cronbach Alpha adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

b. Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa Inner Model dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Ghozali & Hengky, 2012).

- 1) Koefisien Determinan (R^2) Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R^2 untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Direct Effect (Langsung)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Pengujian regresi secara parsial dimaksudkan untuk melihat apakah satu proksi variabel independent secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independent lainnya konstan. Cara yang dapat dilakukan untuk menguji signifikan uji t, yaitu :

- 1) $H_0 : \beta = 0$, yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_0 : \beta > 0$, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji parsial t sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria keputusan yang diambil yaitu :

- 1) Jika nilai sig. $t > 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. $t < 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating. Variabel moderasi disini merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Moderated Regression Analysis (MRA) dilakukan dengan cara mengalikan dua atau lebih variabel bebasnya. Jika hasil perkalian dua variabel bebas tersebut signifikan maka variabel tersebut memoderasi hubungan antar variabel bebas dan variabel dependennya, adapun rumusnya sebagai berikut (Jadmoko & Purbo, 2020) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + b_4 X_1 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁ (kesadaran halal)

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂ (label halal)

b_3 = Koefesien regresi untuk X_3 (Gaya hidup halal)

b_4 = Koefesien variabel moderasi (religiusitas)

X_1 = Variabel Kesadaran halal

X_2 = Variabel Label halal

X_3 = Variabel gaya hidup halal

$X_1 X_2 X_3$ = Interaksi

ϵ = Nilai residu.

Tahapan :

a. Meregresikan X terhadap Y ($Y = a + b_1X_1 + \epsilon$).

b. Meregresikan X dan Z terhadap Y ($Y = a + b_1x_1 + b_2m + \epsilon$).

c. Meregresikan X , Z dan interaksi (XZ) terhadap Y ($Y = a + b_1x_1 + b_2m + b_3x_1m + \epsilon$).

Hipotesis pemoderasi diterima apa bila, saat variabel interaksinya dimasukkan pengaruhnya signifikan. Adapun kriteria moderasinya antarlain (Jadmoko & Purbo, 2020) :

- 1) Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
- 2) Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
- 3) Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan

variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung.

- 4) Prediktor moderasi hanya berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskriptif Responden

Pada bagian bab ini akan mendeskripsikan tentang hasil pengujian Peran Kesadaran Halal, Label Halal dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian suatu produk di era Generasi Millennial pada mahasiswa yang ada di pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 220 responden. Dengan cara pengambilan data menggunakan Google Forms (google from). Koesioner tersebut disebarakan secara online dan secara random dalam menyebarkan sehingga target responden yang diinginkan oleh peneliti mudah tercapai. Adapun alat yang untuk menganalisis data yang sudah diperoleh menggunakan software PLS versi.

1. Diskripsi karakteristik responden

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel berikut menggambarkan bagaimana responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin mereka :

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki Laki	97	39%
Perempuan	103	61%
Total	200	100%

Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 4.1 diketahui dari 200 responden terdapat 97 responden laki-laki atau 39% dan 103 responden perempuan atau 61% lainnya berjenis perempuan. dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
>20 Tahun	12	6%
20-29Tahun	179	89,5%
30-39Tahun	9	4,5%
Total	200	100%

Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden didapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 200. Dari hasil ini diketahui bahwa sebanyak 12 responden berusia >20 tahun, sebanyak 179 responden berusia 20-29 tahun, dan sebanyak 9 responden berusia 30-39 tahun. Maka responden terbanyak berusia 20- 29 tahun dengan persentase 89,5%.

c. Responden berdasarkan jurusan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan koesioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Responden Sebagai berikut:

Tabel 4.3 Berdasarkan jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
ES	73	36,5%
PBA	42	21%
MPI	21	10,5%
PAI	39	19,5%
PGMI	17	8,5%
HKI	8	4%
Total	200	100%

Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden didapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 200. Sebanyak 73 responden jurusan Ekonomi Syariah, 42 Responden jurusan Pendidikan Bahasa Arab,Sebanyak 21 Responden Jurusan Manegement pendidikan islam,sebanyak 39 responden jurusan

pendidikan agama islam, sebanyak 17 responden jurusan Pendidikan guru madrasah ibtidaiyah dan Sebanyak 8 Responden jurusan Hukum keluarga Islam

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara statistic bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistic terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Item	N	Presentase Jawaban				Mean		Standar Deviasi
			SS	S	TS	STS	Item	Variabel	
Kesadaran Halal (KH)/X1	KH1	220	47.7%	29.1%	11.8%	11.4%	3.13	3.21	1.018
	KH2	220	45.0%	32.7%	11.8%	10.5%	3.12		0.988
	KH3	220	49.1%	32.7%	10.9%	7.3%	3.24		0.916
	KH4	220	55.9%	30.9%	7.3%	5.9%	3.37		0.858
Label Halal (LH)/X2	LH1	220	51.8%	32.3%	10.0%	5.9%	3.30	3.26	0.807
	LH2	220	49.1%	35.0%	10.5%	5.5%	3.28		0.876
	LH3	220	46.8%	35.5%	11.4%	6.4%	3.23		0.860
	LH4	220	46.4%	35.9%	10.9%	6.8%	3.22		0.888
	LH5	220	50.0%	33.6%	9.5%	6.8%	3.27		0.895
	LH6	220	51.4%	31.8%	11.4%	5.5%	3.29		0.894
Gaya Hidup Halal (GHH)/X3	GHH.1	220	49.5%	33.6%	7.3%	9.5%	3.23	3.26	0.874
	GHH.2	220	49.1%	35.9%	6.8%	8.2%	3.26		0.949
	GHH.3	220	44.1%	40.0%	7.3%	8.6%	3.20		0.907
	GHH.4	220	50.0%	30.5%	15.0%	4.5%	3.26		0.908
	GHH.5	220	56.8%	28.6%	10.5%	4.1%	3.38		0.876
Keputusan (KP)/Y	KP1	220	44.5%	37.3%	10.0%	8.2%	3.18	3.18	0.833
	KP2	220	44.1%	35.0%	15.9%	5.0%	3.18		0.918
	KP3	220	49.5%	29.1%	15.9%	9.1%	3.12		0.878
	KP4	220	49.1%	33.6%	10.5%	6.8%	3.25		0.986
Religiusitas (R)/Z	Z.1	220	55.9%	27.3%	10.0%	6.8%	3.32	3.39	0.900
	Z.2	220	61.8%	22.7%	10.0%	5.5%	3.41		0.912
	Z.3	220	58.6%	27.7%	10.0%	3.6%	3.41		0.879
	Z.4	220	55.5%	29.1%	13.2%	2.3%	3.38		0.815
	Z.5	220	59.5%	24.5%	9.1%	6.8%	3.37		0.799
	Z.6	220	62.7%	23.6%	10.0%	3.6%	3.45		0.910
	Z.7	220	62.3%	24.1%	6.4%	7.3%	3.41		0.900

Sumber: data diolah 2024

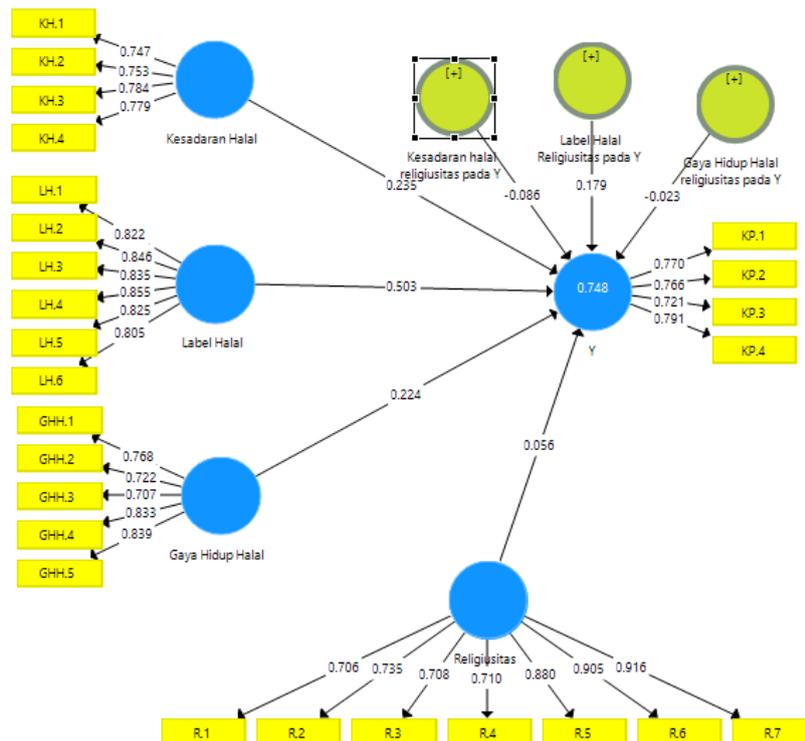
Berdasarkan tabel 4.4 hasil deskriptif variabel penelitian. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, Kesadaran Halal (KH) terdiri dari tiga indikator: 1). Kepedulian mengonsumsi makanan halal 2). Menyadari makanan halal adalah wajib 3). Pemahaman terhadap makanan halal. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 3.21 seperti terlihat pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel Kesadaran Halal. Butir pertanyaan ke empat (KH 4) memiliki nilai mean terbesar sebesar 3.37, sedangkan butir pertanyaan kedua (KH2) memiliki nilai mean terendah sebesar 3.12.
- b. Dalam penelitian ini, Label Halal terdiri dari empat indikator: 1) Gambar, 2) Tulisan, 3). Kombinasi Gambar dan Tulisan dan 4) Menempel pada Kemasan. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 3.26, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel persepsi. Butir pertanyaan pertama (LH1) memiliki nilai rata-rata terbesar sebesar 3.30, sedangkan butir pertanyaan ke empat (LH4) memiliki nilai mean terendah sebesar 3.22.
- c. Dalam penelitian ini, Gaya Hidup Halal terdiri dari lima indikator: 1) Hidup Sederhana, 2) Halal, 3). Thayib atau baik, 4) bersih dan 5) hemat Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 3.26, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel Gaya Hidup Halal. Butir pertanyaan ke lima (GHH 5) memiliki nilai teratas sebesar 3.38, sedangkan butir pertanyaan ketiga (GHH 3) memiliki nilai mean terendah sebesar 3.20.
- d. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian suatu produk pada era generasi millennial (KP) didefinisikan dengan empat indikator: 1) Kemantapan pada suatu produk 2) kebiasaan membeli produk. 3) Memberi rekomendasi, dan (4) Melakukan Pembelian ulang. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel

D. Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit. Untuk memunculkan hasil uji outer model, model PLS harus diestimasi dengan teknik *algorithm*. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS setelah diestimasi dengan menggunakan teknik *algorithm*:

Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS *algorithm*



Sumber: Data diolah 2024

E. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas loading factor yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7.

Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada gambar 4.2 seluruh variabel yang tersisa dalam model valid dalam mengukurnya sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap uji AVE. Nilai loading factor dan AVE model lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.747				
X1.2	0.753				
X1.3	0.784				
X1.4	0.779				
X2.1		0.822			
X2.2		0.846			
X2.3		0.835			
X2.4		0.855			
X2.5		0.825			
X2.6		0.805			
X3.1			0.767		
X3.2			0.722		
X3.3			0.707		
X3.4			0.833		
X3.5			0.839		
Y1				0.770	
Y2				0.766	

Y3				0.721	
Y4				0.791	
Z1					0.706
Z2					0.735
Z3					0.708
Z4					0.710
Z5					0.880
Z6					0.905
Z7					0.916

Tabel 4.6 AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.586
X2	0.692
X3	0.602
Y	0.581
Z	0.639

Hasil penilaian terhadap nilai loading factor maupun AVE masing-masing konstruk pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah valid dan memiliki AVE > 0,5 yang berarti bahwa dari sisi nilai loading factor dan AVE, seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil loading faktor didapatkan nilai terendah dari Y, yaitu: 0,581.

F. Validitas Deskriptor

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai \sqrt{AVE} (angka pada diagonal) masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (angka sebelah bawah dan sebelah kiri \sqrt{AVE}). Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Validitas Deskriminan menurut Uji *Fornell Larcker*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.766				
X2	0.755	0.832			
X3	0.509	0.575	0.776		
Y	0.727	0.820	0.643	0.762	
Z	0.287	0.279	0.209	0.298	0.800

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai \sqrt{AVE} seluruh konstruk selalu melebihi koefisien korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS ini telah memenuhi validitas deskriminan yang dipersyaratkan.

Selain dengan menggunakan metode *Fornell Larcker*, validitas deskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.8 Validitas Deskriminan menurut nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.747	0.563	0.326	0.519	0.278
X1.2	0.753	0.507	0.308	0.542	0.156
X1.3	0.784	0.624	0.481	0.617	0.194
X1.4	0.779	0.614	0.432	0.541	0.26
X2.1	0.599	0.822	0.467	0.696	0.228
X2.2	0.639	0.846	0.516	0.684	0.243
X2.3	0.603	0.835	0.469	0.665	0.227
X2.4	0.664	0.855	0.511	0.71	0.292
X2.5	0.623	0.825	0.48	0.708	0.222
X2.6	0.64	0.805	0.422	0.625	0.175
X3.1	0.218	0.303	0.768	0.342	0.063
X3.2	0.195	0.218	0.722	0.288	0.066
X3.3	0.153	0.286	0.707	0.318	0.055
X3.4	0.564	0.578	0.833	0.625	0.268

X3.5	0.558	0.603	0.839	0.673	0.217
Y1	0.531	0.598	0.487	0.77	0.233
Y2	0.581	0.663	0.484	0.766	0.204
Y3	0.497	0.55	0.449	0.721	0.212
Y4	0.601	0.68	0.535	0.791	0.257
Z1	0.14	0.151	0.066	0.123	0.706
Z2	0.122	0.151	0.032	0.124	0.735
Z3	0.086	0.094	0.027	0.092	0.708
Z4	0.058	0.087	0.076	0.097	0.710
Z5	0.293	0.278	0.238	0.304	0.880
Z6	0.299	0.316	0.223	0.326	0.905
Z7	0.323	0.263	0.241	0.314	0.916

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstraknya bukan pada konstruk lain sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas deskriminan.

Selain dengan menggunakan uji *Fornell Larcker* dan *cross loading*, validitas deskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) antar konstruk. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015). Dalam pengujian ini, konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas deskriminan jika nilai HTMT antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya tidak melebihi 0,9.

Tabel 4.9 HTMT antar Konstruk Latent

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.345				
X3	0.524	0.571			
Y	0.615	0.343	0.706		
Z	0.282	0.258	0.152	0.292	

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel 4.8 di atas, nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang disyaratkan.

Berdasarkan hasil ketiga metode pengujian validitas deskriminan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *outer model* PLS telah memnuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan. Pengujian dilanjutka pada uji reliabilitas komposit.

G. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *crombachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan cronbachs alpha yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *crombachs alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.10 Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1	0.765	0.768	0.850
X2	0.911	0.912	0.931
X3	0.850	0.909	0.883
Y	0.760	0.764	0.847
Z	0.912	0.995	0.924

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh konstruk juga telah melebihi 0,7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian *outer model*, diperoleh simpulan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstaraknya dan seluruh konstruk reliabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengujian *inner model*.

H. Pengujian Goodness Of Fit Model

Tahap pengujian inner model diawali dari tahap pengujian goodness of fit model, pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model PLS yang akan diestimasi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian fit dengan data yang dianalisis sehingga sampel yang digunakan dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya.

Goodness of fit model PLS dapat dilihat dari nilai R Square, Q Square dan nilai SRMR model. R Square model akan menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel dependent, sementara iQ Square akan menunjukkan tingkat predictive relevance model dan SRMR model menunjukkan tingkatan goodness of fit model, apakah pada kategori perfect fit atau bad fit.

I. R Square

Dalam Chin (1998) dinyatakan bahwa nilai R Square $> 0,67$ menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square $0,33 - 0,67$ menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (moderate) dan R Square $0,19 - 0,33$ menunjukkan bahwa model PLS lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut

menunjukkan R square loyalitas nasabah 0,54 2 (*moderate*) dan R square kepuasan nasabah sebesar 0,529 (*moderate*).

Tabel 4.11 Nilai R Square

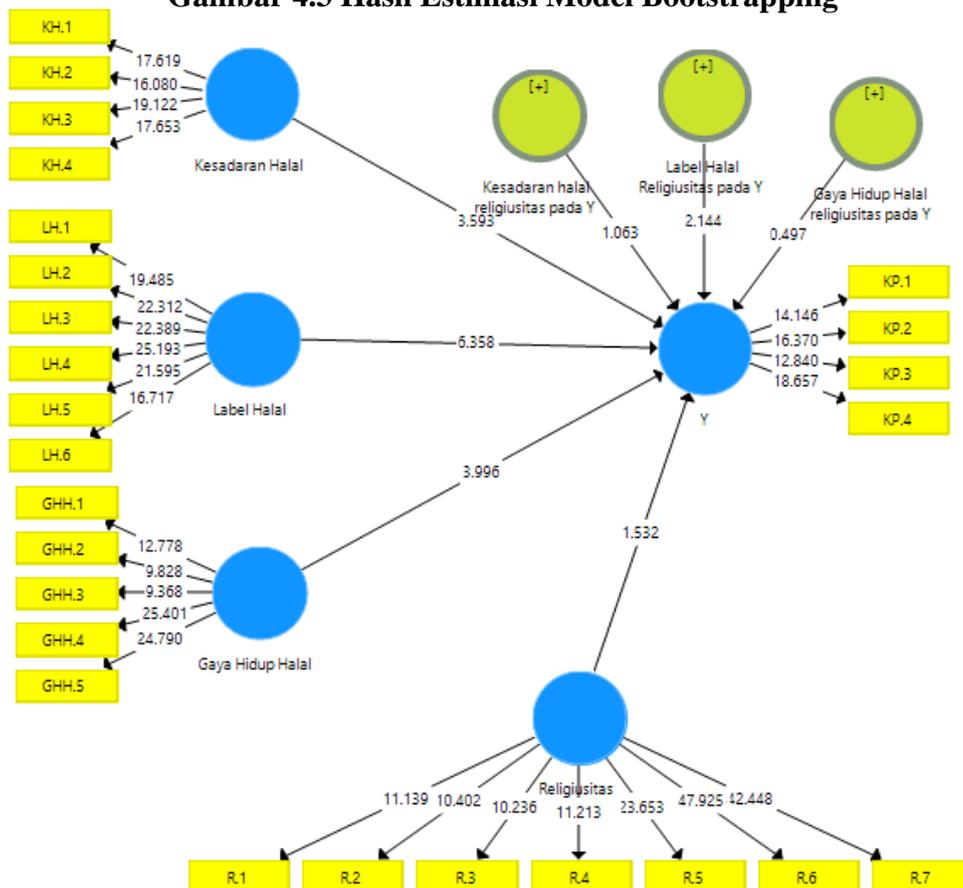
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.748	0.74

Sumber: data diolah 2024

J. Pengujian Inner Model

Dalam analisis PLS, setelah model terbukti fit, pengujian pengaruh antar variabel dapat dilakukan. Pengujian pengaruh tersebut meliputi pengujian pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengujian pengaruh total. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS dengan metode bootstrapping :

Gambar 4.3 Hasil Estimasi Model Bootstrapping



Berdasarkan gambar 4.3 terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel Religiusitas, dimana variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan Kesadaran Halal terhadap keputusan Pembelian suatu produk era generasi millennial, dan religiusitas sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan Gaya Hidup Halal terhadap keputusan Pembelian suatu Produk Era Generasi Millennial. Model diatas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

Hasil Uji Langsung

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original Sample (O)	sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Values
Kesadaran H > Y	0.224	0.233	0.056	3.996	0.000
Label Halal > Y	0.235	0.236	0.065	3.593	0.000
Gaya Hidup H > Y	0.503	0.494	0.079	6.358	0.000

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Suatu Produk era Generasi Millennial, ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 3,996 artinya semakin tinggi Kesadaran Halal Mahasiswa maka semakin besar keputusan pembelian suatu produk. Arah hubungan positif yang dibangun mengindikasikan bahwa semakin tinggi

kesadaran halal Mahasiswa Pascasarjana maka akan meningkatkan keputusan Pembelian suatu produk H1 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif 3.539 artinya semakin tinggi pengaruh Label Halal maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk di era Generasi Millenial, Dengan demikian H2 DITERIMA.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Gaya Hidup Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 6.358 artinya semakin tinggi pengaruh Gaya Hidup Halal Mahasiswa maka semakin meningkat keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial H3 DITERIMA.

Hasil Uji Moderasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STD EV)	P Values
Kesadaran H * RELG -> Y	-0.086	-0.083	0.080	1.072	0.142
Label Halal * RELG -> Y	0.179	0.178	0.083	2.168	0.015
Gaya Hidup H * RELG -> Y	-0.023	-0.024	0.048	0.048	0.318

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 diketahui Religiusitas tidak dapat memoderasi Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, ditunjukkan dengan p value $0.142 > 0,05$. Artinya keterlibatan variabel Religiusitas tidak dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan

Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, H4 DITOLAK

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 diketahui Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, ditunjukkan dengan p value $0,015 < 0,05$. Keterlibatan variabel religiusitas ini dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatk Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial. Dengan deimikian, H5 DITERIMA.

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 diketahui Religiusitas tidak dapat memoderasi Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, ditunjukkan dengan p value $0,318 > 0,05$. Artinya keterlibatan variabel Religiusitas tidak dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk pada era Generasi Millenial, H8 DITOLAK.

Tabel 4.14 Ringkasan Hipotesis

No	Hipotesis	T-tabel	T-hitung	Kesimpulan
1	H1	1.968	3.996	Diterima
2	H2	1.968	3.593	Diterima
3	H3	1.968	3.658	Diterima
4	H4	1.968	1.072	Ditolak
5	H5	1.968	2.168	Diterima
6	H6	1.968	0.048	Ditolak

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Kesadaran Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial di pengaruhi oleh Kesadaran Halal.

Penggunaan teori TPB pada penelitian ini untuk menjelaskan berbagai macam perilaku manusia dan TPB pada penelitian terdahulu berhasil membuktikan dalam memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku manusia dalam penerapan lainnya. Kesadaran halal, dan keputusan pembelian suatu produk termasuk kedalam studi perilaku konsumen, karena seorang konsumen pasti akan memilah dan memilih apakah produk yang akan di beli sudah sesuai dengan keperluannya dan apakah produk tersebut terjamin tidak berbahaya terhadap dirinya.

kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan produk halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi yang halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Yahya ,2013). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yakni mira uestanti (2022) yang menjelaskan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen, yang dikuatkan dengan teori Yunus, merupakan sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama. Sesuai dengan ayat (QS. Al-Baqarah, 2:172). Allah telah pula menjelaskan tentang bahan-

bahan pangan yang haram dan harus dihindarkan, di antaranya: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.”* (fatwa MUI). (QS. Al-Baqarah, 2:173)

Hal ini juga sesuai dengan dilapangan bahwa kesadaran mahasiswa dalam membeli suatu produk cukup tinggi terhadap keputusan dalam membeli suatu produk. Kesadaran akan mendapatkan hasil dan hikmah yang baik dalam membeli produk yang sudah tertera dalam benak mahasiswa pasca UIN Malang. Hal ini juga didukung pemahaman agama yang cukup tinggi oleh mahasiswa .

B. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial di pengaruhi oleh Label Halal. Artinya ada atau tidaknya label halal dari suatu produk maka dapat mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Hal ini sejalan dengan teori tentang labelisasi halal menurut Mohd Khan Ayob dalam buku Farid Wajdi fungsi label halal yaitu untuk menghindari keraguan konsumen dan memudahkan proses ekspor dan impor. Beliau juga berpendapat produk halal atau haram merupakan tanggung jawab semua pihak, seperti konsumen, pemerintah, pihak pelaku usaha dan penjual makanan dan organisasi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Ian Alfian et al (2017) yang menjelaskan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan ,artinya terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan

pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutia Rambe bahwa pencantuman label halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. sehingga dapat di simpulkan bahwa label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad ulil (2020) yang menjelaskan bahwa Label halal dianggap sebagai tolak ukur utama bagi umat muslim dalam keputusan pembelian dari suatu produk karena sebagai bentuk ketaatan dalam menjalankan syariat agama islam. Pelajaran dari QS. Al-Baqarah [2] Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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

Utomo (2023) menjelaskan ayat tersebut bahwa ayat ini telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja. Dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, dan lainnya. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai kehalalan pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya generasi millennial yang peduli tentang label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak generasi millennial yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan pembelian. Label halal yang terdapat pada produk menjadi suatu jaminan

mutu dan jaminan kehygienisan produk sehingga masyarakat memiliki rasa percaya yang kemudian mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk.

C. Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Gaya Hidup halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial dipengaruhi oleh Gaya Hidup Halal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Yeyen Novita (2024) Mereka menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang mendukung gaya hidup halal yang sedang mereka jalani. Konsumen lebih merasa aman dan puas ketika membeli produk yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana firman Allah swt. yang tertulis di dalam Q.S. Al Baqarah [2] : 172 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu beribadah.”* Rasulullah saw. bersabda, *“Barang siapa memperoleh harta dengan cara dosa, lalu ia menggunakannya untuk menjalin silaturahmi, bersedekah, atau kepentingan di jalan Allah, niscaya Dia akan menghimpun semua hartanya itu lalu melemparkannya ke dalam neraka”* (H.R. Abu Dawud).

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yakni Ida mursidah (2023) yang menjelaskan bahwa Gaya hidup halal adalah gaya hidup yang bersumber dari sumbernya ajaran Islam gaya hidup halal ini merupakan nilai yang selaras dengan kemanusiaan dengan utamakan kebersihan dan kesehatan. sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa Gaya Hidup Halal mampu mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Artinya semakin baik gaya hidup halal generasi millennial maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk disebabkan oleh pengetahuan generasi millennial akan gaya hidup halal yang dipengaruhi oleh faktor perilaku yang mencakup aktivitas, minat, dan opininya sesuai dengan syariat Islam yang diajarkan di lingkungannya.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian suatu produk bahkan

D. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi Kesadaran Halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Mutia Ilmi (2023) menjelaskan bahwa Walaupun seseorang memiliki tingkat religiusitas baik tinggi ataupun rendah, tetap membeli produk makanan halal. Namun penelitian ini adalah tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muslichah et al., (2020) yang menuliskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa banyak dari mahasiswa yang menyadari tentang kehalalan sebuah produk dan pentingnya mengkonsumsi produk halal, akan

tetapi hal tersebut bukan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan kesadaran halal bukan salah satu faktor mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian produk, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian era generasi millennial. Namun ada hal yang lain yang menjadi faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial

E. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi Label Halal terhadap Label Halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eri dan Sujana yaitu labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar dalam menciptakan keputusan pembelian.

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon yang menyatakan umat muslim setuju kalau dengan adanya label halal yang tertera di dalam kemasan menjadi salah satu faktor minat beli konsumen. Karena dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang dibeli harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram, sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran yang artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah

kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S An-Nahl : 114).

F. Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Menurut penelitian Mongisidi (2019) menjelaskan bahwa Kegagalan lifestyle dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya ketidak sesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, akses yang sulit untuk memperoleh produk, minimnya informasi yang didapatkan konsumen dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas belum mampu memoderasi gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial karna ada beberapa faktor yang tidak sesuai dengan gaya hidup mahasiswa ataupun kurangnya pengetahuan pada mahasiswa tersebut sehingga mahasiswa lebih memilih yang menurut mereka mudah dan terjangkau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Kesadaran Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial di pengaruhi oleh Kesadaran Halal.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial di pengaruhi oleh Label Halal. Artinya ada atau tidaknya label halal dari suatu produk maka dapat mempengaruhi Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Gaya Hidup halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial dipengaruhi oleh Gaya Hidup Halal.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi Kesadaran Halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi Label Halal terhadap Label Halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan pembelian suatu produk era generasi millennial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan untuk menguji dengan objek yang berbeda. Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S. & Sayuti, N. M., (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 1, 2011
- Alotaibi, A, & Abbas, A. (2022). *Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials*. Journal of Islamic Marketing Vol. 14 No. 9, 2023 pp. 2323-2342 Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-06-2021-0189 .
- Amalia, F, A, Sosionika, A, & Suhartanto, D,. (2020). *Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?*. British Food Journal Vol. 122 No. 4, 2020 pp. 1185-1198. Emerald Publishing Limited 0007-070X. DOI 10.1108/BFJ-10-2019-0748.
- Astuti, Y., Asih, D., (2021). *Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food*. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 4 (2021) 0413–0421
- Efendi, 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), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Emine Akin, MD., (2021). *The Role of Halal Food in Healthy Lifestyle*. Asian Journal of Traditional, Complementary and Alternative Medicines. DOI: 10.22040/ATCAM.2019.108135
- Estika, D., Minarsih, M. M., & Wulan, H. S. (2020). “ *The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables*”(Study on So Nice Sausage Products)". Journal of Management,6(2).<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1700%0Ahttps://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1700/11>

- Fachrozi, Mariana, & Riadi, S. (2024). The Role Of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, And Price On The Purchase Intention Of Cosmetic Product. *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–11.
- Fatikhudin, M., Widagdo, S., & Hp, A. (2021). The Effectiveness Of Halal Labels As Moderated Variables Influence Between Product Quality, Brand Image, And Wom To Decisions On Purchase Of FAZZA Drinking Water Products. *ABM : International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 1–12.
- Hanaysha, J, R. (2017) . *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. *PSU Research Review* Vol. 2 No. 1, 2018 pp. 7-23 Emerald Publishing Limited 2399-1747. DOI 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- Mukhtar, A & Mohsin Butt, M., (2021) *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. The current issue and full text archive of this journal is available at www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm.
- Muslihach, M., Abdullah, R., & Razak, L. A., (2019). 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* © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-09-2017-0102
- Mutmainah, S, & Romadhon, M, R. (2023). *Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions*. *Airlangga Journal of Innovation Management* Vol. 4 No. 2 (2023): 158-171.
- Mutmainah. L., (2018). *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*. Vol. 1, No 1 & 2, Juni-Desember 2018, pp. 33-50 ISSN p: 2622 - 4755 e: 2622 - 4798. DOI: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nora, L. & Sriminarti, N., (2023). *The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220-233 DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>

- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences Volume 2020.
- Poernamawati, D. E. Zaini, A & Istining W. T., (2023) *The Influence Of Halal Lifestyle As A Mediating Variable Of Halal Awareness On Purchasing Decisions*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 25, Issue 10. Ser. 4 (October. 2023), PP 53-58 www.iosrjournals.org DOI: 10.9790/487X-2510045358 www.iosrjournals.org.
- Rafiki. S. Hidayat. S. E. & Nasution, M. D. T. P., (2023) *An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products*. PSU Research Review Emerald Publishing Limited e-ISSN: 2398-4007 p-ISSN: 2399-1747 DOI 10.1108/PRR-07-2022-0093
- Sriminarti, N. & Nora, L., (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018 Volume 2018.
- Triwardhani, D., Yuliniar, Aswar, K., & Supriyadi, Y. N., (2022). *The Effect of Halal Label Perception, Lifestyle and Quality of Service on Purchase Decision at Starbucks Coffee in Indonesia*. Journal of Economics and Behavioral Studies (ISSN: 2220-6140) Vol. 14, No. 4, pp. 42-49, December 2022
- Usman, H., Chairy, C & Projo, N. W. K., (2021) Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. Journal of Islamic Marketing Vol. 13 No. 11, 2022
- Widodasih, RR., W. K., Handayani, L. S., & Kurbandi, SBR3 (2023). *The Influence of Lifestyle on Hijapedia Purchase Decisions Moderated By Religiusity Variables*. Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) Vol.3,No.3, 2023: 815-826

Yaakop, A. A. Y., Hafeez, A. H. M., Faisal, B. M. M., Munir, C. M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. journal homepage: www.cell.com/heliyno

Loussaief, A., Lin, J. Y. C., Dang, H. P., Bouslama, N., & Cheng, J. M. S. (2023). *Eating halal: a serial mediation model for the effect of religiosity on the intention to purchase halal-certified food*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 36 No. 1, 2024 pp. 167-184 Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-10-2022-086

LAMPIRAN

—

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Selamat datang para responden yang terhormat di Survei Peran Kesadaran Halal, Label Halal Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Di Era Generasi Milenial Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Perkenalkan saya Savinatus Saroya, mahasiswa Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti sangat berterimakasih untuk para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam penelitian ini.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berikut ini adalah petunjuk dalam mengisi kuisisioner:

- Bacalah semua pertanyaan dengan seksama dan baik
- Berilah tanda centang (✓) dalam menjawab setiap pertanyaan

Pedoman Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

A. Kesadaran Halal

No	Pertanyaan	Sekala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli produk tersebut				
2	Saya membeli produk yang jelas kehalalannya				
3	Sebagai seorang muslim saya akan membeli produk yang halal karena bagian dari kewajiban agama				
4	Saya akan membeli produk yang kebersihan				

	dan kemasannya terjaga.				
--	-------------------------	--	--	--	--

B. Label Halal

No	Pertanyaan	Sekala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya dapat memahami arti gambar label halal pada sebuah produk.				
2	Adanya gambar label halal membuat saya berkeputusan untuk membeli suatu produk				
3	Tulisan pada label halal mengidentifikasi kehalalan produk.				
4	Tulisan halal pada produk memperkuat bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.				
5	Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya memperoleh informasi mengenai mutu produk				
6	Adanya label halal pada kemasan produk memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram				

C. Gaya Hidup Halal

No	Pertanyaan	Sekala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah				
2	saya akan membeli produk yang halal, baik dari segi zat dan kandungannya				
3	Saya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan produk yang akan saya konsumsi				
4	Saya akan membeli produk yang bersih agar dapat memberikan dampak manfaat kesehatan jasmani				
5	Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan				

D. Religiusitas

No	Pertanyaan	Sekala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya yakin Allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan saat berbelanja				
2	Saya akan mengkonsumsi makanan halal, berkualitas baik dan yang tidak berlebihan.				
3	Saya selalu memperhatikan halal dan haram				

	suatu barang.				
4	Saya selalu taat menjalankan perintah agama dan menjauhi larangannya.				
5	Sebagai seorang muslim, saya hanya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.				
6	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang halal dan haram				
7	Saya melakukan pembelian produk yang aman dikonsumsi.				

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Sekala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Kualitas suatu produk akan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.				
2	Saya terbiasa membeli suatu produk karna kualitasnya terjamin				
3	Apabila produk sesuai dengan kebutuhan maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain.				
4	Saya akan merekomendasikan keluarga atau rekan saya untuk melakukan pembelian suatu produk				

Lampiran 2

ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN		STANDAR DEVIASI
	F	%	F	%	F	%	F	%	ITEM	VARIABEL	
KH.1	9	11.4%	22	11.8%	84	29.1%	134	47.7%	3.13	3.21	1.018
KH.2	9	10.5%	20	11.8%	88	32.7%	132	45.0%	3.12		0.988
KH.3	9	7.3%	22	10.9%	85	32.7%	133	49.1%	3.24		0.916
KH.4	9	5.9%	20	7.3%	86	30.9%	134	55.9%	3.37		0.858

ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN		STANDAR DEVIASI
	F	%	F	%	F	32.2%	F	%	ITEM	VARIABEL	
LH.1	14	5.9%	21	10.0%	122	35.0%	92	51.8%	3.30	3.26	0.807
LH.2	11	5.5%	20	10.5%	123	35.0%	95	49.1%	3.28		0.876
LH.3	15	6.4%	20	11.4%	121	35.5%	93	46.8%	3.23		0.860
LH.4	14	6.8%	20	10.9%	122	35.9%	93	46.4%	3.22		0.888
LH.5	11	6.8%	21	9.5%	123	33.6%	91	50.0%	3.27		0.895

LH.6	15	5.5%	22	11.4%	121	31.8%	90	51.4%	3.29	0.8
-------------	-----------	-------------	-----------	--------------	------------	--------------	-----------	--------------	-------------	------------

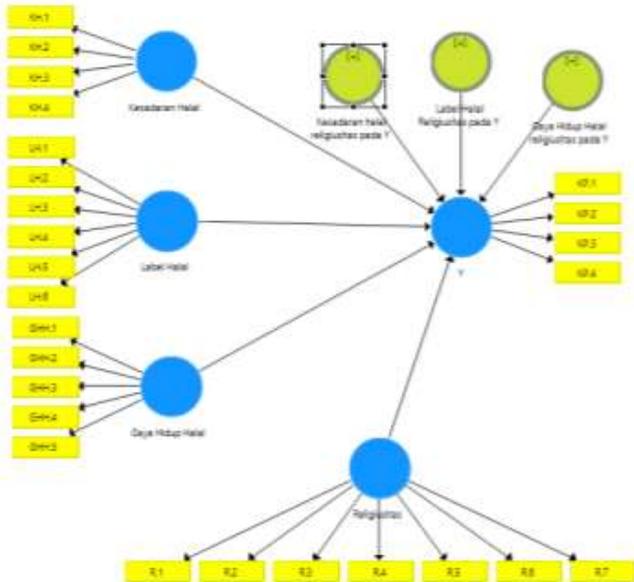
ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN		STANDAR DAVAISI
	F	%	F	%	F	%	F	%	ITEM	VARIABEL	
GHH.1	108	9.5%	92	7.3%	18	33.6%	31	49.5%	3.23	3.26	0.874
GHH.2	102	8.2%	113	6.8%	14	35.9%	20	49.1%	3.26		0.949
GHH.3	83	8.6%	116	7.3%	24	40.0%	26	44.1%	3.20		0.907
GHH.4	93	4.5%	106	15.0%	27	30.5%	22	50.0%	3.26		0.908
GHH.5	78	4.1%	113	10.5%	31	28.6%	27	56.8%	3.38		0.876

ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN		STANDAR DAVAISI
	F	%	F	%	F	%	F	%	ITEM	VARIABEL	
Z.1	7	6.8%	22	10.0%	86	27.3%	134	55.9%	3.32	3.39	0.900
Z.2	8	5.5%	20	10.0%	89	22.7%	132	61.8%	3.41		0.912
Z.3	7	3.6%	21	10.0%	86	27.7%	135	58.6%	3.41		0.879
Z.4	7	2.3%	23	13.2%	86	29.1%	133	55.5%	3.38		0.815
Z.5	7	6.8%	22	9.1%	86	24.5%	134	59.5%	3.37		0.799
Z.6	8	3.6%	22	10.0%	84	23.6%	135	62.7%	3.45		0.910
Z.7	7	7.3%	19	6.4%		24.1%	133	62.3%	3.41		0.900

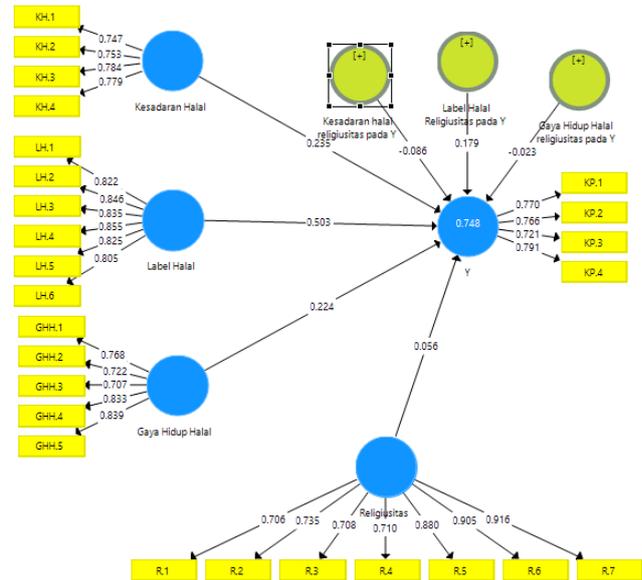
ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN		STANDAR DAVAISI
	F	%	F	%	F	%	F	%	ITEM	VARIABEL	
Z.1	9	8.2%	21	10.0%	86	37.3%	133	45.5%	3.18	3.18	0.833
Z.2	9	5.0%	21	15.9%	85	35.0%	134	44.1%	3.18		0.918
Z.3	9	9.1%	22	15.9%	85	29.1%	133	49.5%	3.12		0.878
Z.4	9	6.8%	21	10.5%	86	33.6%	133	49.1%	3.25		0.986

LAMPIRAN 3

Gambar 4.1 Spesifikasi Model SEM PLS



Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS algorithm



Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.747				
X1.2	0.753				
X1.3	0.784				
X1.4	0.779				
X2.1		0.822			
X2.2		0.846			
X2.3		0.835			
X2.4		0.855			
X2.5		0.825			
X2.6		0.805			
X3.1			0.767		
X3.2			0.722		
X3.3			0.707		
X3.4			0.833		
X3.5			0.839		
Y1				0.770	
Y2				0.766	
Y3				0.721	
Y4				0.791	

Z1					0.706
Z2					0.735
Z3					0.708
Z4					0.710
Z5					0.880
Z6					0.905
Z7					0.916

Tabel 4.6 AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.586
X2	0.692
X3	0.602
Y	0.581
Z	0.639

Tabel 4.7 Validitas Deskriminan menurut Uji *Fornell Larcker*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.766				
X2	0.755	0.832			
X3	0.509	0.575	0.776		
Y	0.727	0.820	0.643	0.762	
Z	0.287	0.279	0.209	0.298	0.800

Tabel 4.8 Validitas Deskriminan menurut nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.747	0.563	0.326	0.519	0.278
X1.2	0.753	0.507	0.308	0.542	0.156
X1.3	0.784	0.624	0.481	0.617	0.194
X1.4	0.779	0.614	0.432	0.541	0.26
X2.1	0.599	0.822	0.467	0.696	0.228
X2.2	0.639	0.846	0.516	0.684	0.243
X2.3	0.603	0.835	0.469	0.665	0.227
X2.4	0.664	0.855	0.511	0.71	0.292
X2.5	0.623	0.825	0.48	0.708	0.222
X2.6	0.64	0.805	0.422	0.625	0.175
X3.1	0.218	0.303	0.768	0.342	0.063
X3.2	0.195	0.218	0.722	0.288	0.066

X3.3	0.153	0.286	0.707	0.318	0.055
X3.4	0.564	0.578	0.833	0.625	0.268
X3.5	0.558	0.603	0.839	0.673	0.217
Y1	0.531	0.598	0.487	0.77	0.233
Y2	0.581	0.663	0.484	0.766	0.204
Y3	0.497	0.55	0.449	0.721	0.212
Y4	0.601	0.68	0.535	0.791	0.257
Z1	0.14	0.151	0.066	0.123	0.706
Z2	0.122	0.151	0.032	0.124	0.735
Z3	0.086	0.094	0.027	0.092	0.708
Z4	0.058	0.087	0.076	0.097	0.710
Z5	0.293	0.278	0.238	0.304	0.880
Z6	0.299	0.316	0.223	0.326	0.905
Z7	0.323	0.263	0.241	0.314	0.916

Tabel 4.9 HTMT antar Konstruk Latent

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.345				
X3	0.524	0.571			
Y	0.615	0.343	0.706		
Z	0.282	0.258	0.152	0.292	

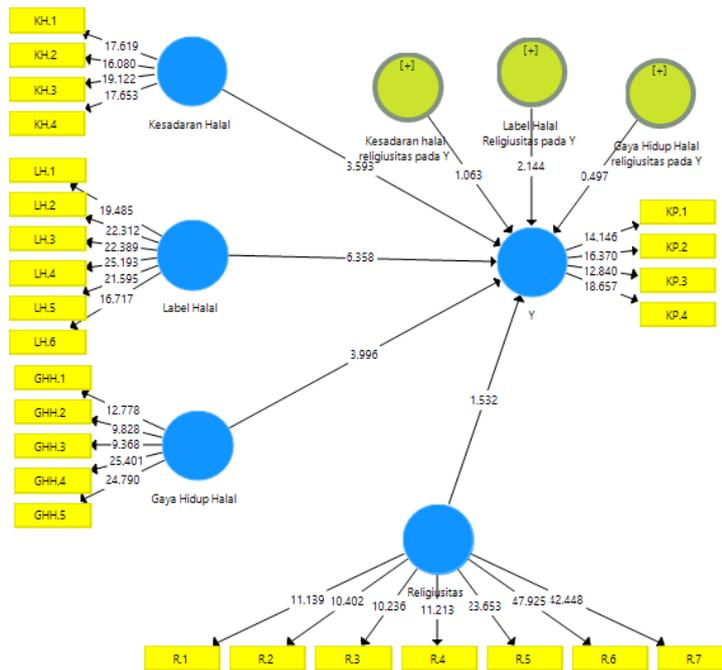
Tabel 4.10 Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1	0.765	0.768	0.850
X2	0.911	0.912	0.931
X3	0.850	0.909	0.883
Y	0.760	0.764	0.847
Z	0.912	0.995	0.924

Tabel 4.11 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.748	0.74

Gambar 4.3 Hasil Estimasi Model Bootstrapping



LAMPIRAN 4**BIODATA PENELITI****DATA PRIBADI**

Nama	: SAVINATUS SAROYA
TTL	: Sampang, 17 November 1999
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Dsn. Semah, Desa Karanganyar, Kec. Tambelangan,
Kab.Sampang	
No HP	: 087849860608/ 087857379280
Email	: savinasaroya6@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2005-2006	: SDN Sawunggaling 8 Surabaya
2006-2010	: SDN Tajungan 1 Kamal
2010-2011	: SDN Banyuajuh 3 Kamal
2011-2012	: SDN Gunong sekar 1 Sampang
2012-2015	: SMPN 1 Sampang
2015-2018	: SMAN 1 Torjun
2018-2022	: Universitas Trunojoyo Madura
2022-Sekarang	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang