

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL FOOD HABIT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMODERASI
OLEH *ISLAMIC RELIGIOSITY* (Studi pada Konsumen *Food*
Court Mall Olympic Garden)**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Hafidz Hasyim

NIM: 210501110150

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL FOOD HABIT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMODERASI
OLEH *ISLAMIC RELIGIOSITY* (Studi pada Konsumen *Food
court* Mall Olympic Garden)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Muhammad Hafidz Hasyim

NIM: 210501110150

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL FOOD HABIT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMODERASI OLEH
ISLAMIC RELIGIOSITY (Studi pada Konsumen *Food Court Mall*
Olympic Garden)

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Hafidz Hasyim

NIM : 210501110150

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL FOOD HABIT*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMODERASI OLEH
ISLAMIC RELIGIOSITY (Studi pada Konsumen *Food Court* Mall
Olympic Garden)

SKRIPSI

Oleh
MUHAMMAD HAFIDZ HASYIM
NIM : 210501110150

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003
- 2 Anggota Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hafidz Hasyim

NIM : 210501110150

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HABIT TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMODERASI OLEH RELIGIOSITY (Studi pada Konsumen Food Court Mall Olympic Garden) adalah karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 18 Juni 2025

Hormat Saya

Muhammad Hafidz Hasyim

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan ajarannya menjadi pedoman setiap langkah. Penelitian ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya Ayahanda Alm. Sutrisno dan Ibu Anita Yulia yang memberikan dukungan finansial, motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Kepada diri saya sendiri yang mampu memiliki daya juang tinggi dengan mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengejar mimpi. Serta, kepada seluruh keluarga besar yang juga memberikan dukungan bagi saya.

Dengan penuh rasa hormat kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen pembimbing saya, yang memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi saya.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا اللَّهَ ذِكْرًا كَثِيرًا

“Wahai orang-orang yang beriman, ingatlah Allah dengan zikir
sebanyak-banyaknya.”

QS. Al-Ahzab: 41

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat.
Sesungguhnya (salat) itu benar-benar berat, kecuali bagi orang-orang
yang khusyuk,”

QS. Al-Baqarah: 45

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ

“Sesungguhnya Allahlah Maha Pemberi Rezeki yang mempunyai
kekuatan lagi sangat kukuh.”

QS. Adz-Dzariyat: 58

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL FOOD HABIT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMODERASI OLEH *ISLAMIC RELIGIOSITY* (Studi pada Konsumen *Food Court* Mall Olympic Garden)”. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Amelindha Vania, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

6. Kedua orang tua tercinta peneliti, Ayahanda Alm. Sutrisno dan Ibu Anita Yulia yang hanya mengenyam pendidikan di sekolah dasar dan sekolah menengah tetapi mampu mengantar peneliti menyandang gelar sarjana, juga senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan tanpa henti, sehingga menjadi penyemangat peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.

10. Teman baik peneliti di grup Kos Merjosari, KKM Gasek, Maen dan Mantai atas kebaikan dan bantuan yang diberikan selama masa kuliah, serta yang telah membuat kehidupan saya lebih berwarna. semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terwujud. Penyusunan skripsi ini juga masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, Peneliti berharap adanya kritik dan saran yang diberikan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti mengharap karya ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

Malang, 24 Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 <i>Theory Planned Behavior</i>	19
2.2.2 <i>Halal Awareness</i>	21
2.2.3 <i>Halal Food Habit</i>	32
2.2.4 <i>Islamic Religiosity</i>	39
2.2.5 <i>Purchase Decision</i>	46
2.3 Hubungan Antar Variabel	53
2.3.1 Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
2.3.2 Hubungan <i>Halal Food Habit</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
2.3.3 Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Di Moderasi Oleh <i>Islamic Religiosity</i>	54
2.3.4 Hubungan <i>Halal Food Habit</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Yang Dimoderasi oleh <i>Islamic Religiosity</i>	55

2.4	Kerangka Konseptual	55
2.5	Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		58
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2	Lokasi Penelitian.....	58
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.3.1	Populasi	59
3.3.2	Sampel.....	59
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.5	Data dan Jenis Data	61
3.5.1	Data Primer	61
3.5.2	Data Sekunder	62
3.6	Teknik Pengumpulan Data	62
3.7	Instrumen Penelitian.....	63
3.8	Variabel Penelitian	63
3.8.1	Variabel Independen	64
3.8.2	Variabel Dependen	64
3.8.3	Variabel Moderasi	64
3.9	Definisi Operasional Variabel	65
3.10	Analisis Data	68
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	69
3.10.2	Analisis Inferensial.....	71
3.10.3	Outer Model.....	72

3.10.4	Inner Model	73
3.10.5	Uji Moderasi	77
BAB IV		78
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2	Profil Responden.....	79
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	84
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Halal Awareness</i>	85
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Halal Food Habit</i>	86
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Islamic Religiosity</i>	87
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Decision</i>	88
4.4	Hasil Metode PLS	90
4.4.1	Analisis <i>Outer Model</i>	90
4.4.2	Analisis <i>Inner Model</i>	95
4.5	Pembahasan.....	100
4.5.1	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Food Court MOG</i>	100
4.5.2	Pengaruh <i>Halal Food Habit</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen <i>Food Court MOG</i>	102
4.5.3	Pengaruh Moderasi <i>Islamic Religiosity</i> terhadap <i>Halal Awareness</i> pada Konsumen <i>Food Court MOG</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.4	Pengaruh <i>Halal Food Habit</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang di Moderasi oleh <i>Islamic Religiosity</i> pada Konsumen <i>Food Court MOG</i> .	105

BAB V	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
Tabel 3. 1 Skor Nilai Pernyataan	63
Tabel 3. 2 Penilaian R-Square	74
Tabel 3. 3 Penilaian F-Square	75
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Halal Awareness</i>	85
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Halal Food Habit</i>	86
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Islamic Religiosity</i>	87
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Decision</i>	88
Tabel 4. 5 Nilai <i>Loading Factor</i>	91
Tabel 4. 6 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	93
Tabel 4. 7 Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	93
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4. 9 Nilai R-Square	96
Tabel 4. 10 Nilai F-Square.....	96
Tabel 4. 11 Nilai Q-Square	97
Tabel 4. 12 Nilai T-Statistics dan P-Value	98
Tabel 4. 13 Nilai T-Statistics dan P-Value Moderasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Theory of Planned Behavior	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	56
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	79
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	80
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ...	84
Gambar 4. 7 Uji <i>Outer Model</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesinoner Penelitian.....	121
Lampiran 2. Jawaban Responden	126
Lampiran 3. Tabel t <i>one tailed</i>	137
Lampiran 4. Hasil Olah Data	138
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	142
Lampiran 6. Bukti Konsultasi.....	143
Lampiran 7. Data Diri Pribadi	145

ABSTRAK

Hasyim, Muhammad Hafidz. 2025. SKRIPSI. "Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Food Habit* terhadap *Purchase decision* yang dimoderasi *Islamic Religiosity* pada konsumen *Food Court* Mall Olympic Garden".

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: *Halal Awareness*, *Halal Food habit*, *Islamic Religiosity*, dan *Purchase Decision*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* dengan *Islamic Religiosity* sebagai variabel moderasi pada konsumen Food Court Mall Olympic Garden (MOG) di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal dan pentingnya kebiasaan mengonsumsi makanan halal, khususnya pada pusat kuliner yang tidak secara khusus diperuntukkan bagi konsumen Muslim.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian di Food Court MOG. Sampel sebanyak 96 responden diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Halal Food Habit* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Islamic Religiosity* terbukti mampu memoderasi hubungan antara *Halal Food Habit* dan *Purchase Decision*, namun tidak memoderasi hubungan antara *Halal Awareness* dan *Purchase Decision*.

ABSTRACT

Hasyim, Muhammad Hafidz. 2025. SKRIPSI. *"The Influence of Halal Awareness and Halal Food Habit on Purchase Decision Moderated by Islamic Religiosity among Consumers at the Food Court of Mall Olympic Garden"*.

Supervisor: Amelindha Vania, M.M

Keywords: *Halal Awareness, Halal Food habit, Islamic Religiosity, dan Purchase Decision.*

This study aims to analyze the influence of Halal Awareness and Halal Food Habit on Purchase Decision, with Islamic Religiosity as a moderating variable, among consumers at the Food Court of Mall Olympic Garden (MOG) in Malang City. The research background is based on the growing awareness among Muslim communities regarding the consumption of halal products and the importance of maintaining halal food consumption habits, particularly in culinary centers that are not specifically designated for Muslim consumers.

This research adopts a quantitative approach using a survey method. The population comprises Muslim consumers who have made purchases at the MOG Food Court. A total sample of 96 respondents was obtained using purposive sampling techniques. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale, while data analysis was conducted using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software.

The results reveal that Halal Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision. Similarly, Halal Food Habit also has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Islamic Religiosity was found to moderate the relationship between Halal Food Habit and Purchase Decision, but it does not moderate the relationship between Halal Awareness and Purchase Decision.

الملخص

هاشم، محمد حفيظ. 2025. رسالة جامعية (سكريسي): "تأثير الوعي الحلال وعادات تناول الطعام الحلال على قرار الشراء مع التدين الإسلامي كمتغير معيّل لدى المستهلكين في ساحة الطعام بمول أولمبيك غاردين".

المشرفة: أمليندها فانيا، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: الوعي الحلال، عادات تناول الطعام الحلال، التدين الإسلامي، قرار الشراء

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الوعي الحلال وعادات تناول الطعام الحلال على قرار الشراء، مع اعتبار في (MOG) التدين الإسلامي متغيراً معيلاً، وذلك لدى المستهلكين في ساحة الطعام بمول أولمبيك غاردين، مدينة مالانج. تنطلق خلفية البحث من ازدياد وعي المجتمعات المسلمة بأهمية استهلاك المنتجات الحلال وأهمية الالتزام بعادات تناول الأطعمة الحلال، خاصة في المراكز الغذائية التي لا تُخصّص بالضرورة للمستهلكين المسلمين.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج كمي باستخدام أسلوب المسح الميداني. وتكوّنت عينة البحث من 96 وتم اختيارهم، MOG مستجيباً من المستهلكين المسلمين الذين سبق لهم الشراء من ساحة الطعام في مول باستخدام أسلوب العينة القصدية. جُمعت البيانات عن طريق استبانة وفق مقياس ليكرت، وتم تحليلها من خلال برنامج (PLS-SEM) باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS.

أظهرت النتائج أن الوعي الحلال له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على قرار الشراء، كما أن عادات تناول الطعام الحلال لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن التدين الإسلامي يعيّل العلاقة بين عادات تناول الطعام الحلال وقرار الشراء، ولكنه لا يعيّل العلاقة بين الوعي الحلال وقرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Purchase decision memiliki peran krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran. Salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian adalah bagaimana seorang individu atau konsumen membuat pilihan terhadap suatu produk (Basso et al., 2019). Utami (2010) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang dilalui, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Gultom, 2019). Ayu (2020) mengungkapkan bahwa setiap budaya memiliki seperangkat nilai, norma, dan preferensi yang beragam, yang dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Keberagaman karakteristik konsumen ini pada akhirnya menciptakan perbedaan dalam preferensi serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produk, pemasar perlu memahami secara mendalam apa yang menjadi kebutuhan, selera, dan keinginan dari calon pelanggan. Pemahaman tersebut akan membantu pemasar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Keputusan

pembelian menjadi sangat esensial karena dapat berdampak pada peningkatan laba UMKM melalui peningkatan penjualan produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia terlebih dahulu.

Tabel 1. 1 Tabel Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber: KADIN Indonesia

Menurut data yang dipaparkan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) pada tahun 2023, UMKM mencakup sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia dengan kuantitas pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta yang memberikan kontribusi luar biasa, yaitu sebesar 61% dari total PDB nasional, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain kontribusi ekonomi, UMKM juga memberikan dampak sosial yang signifikan, terutama dalam menciptakan lapangan kerja.

Sejalan dengan meningkatnya peran industri makanan dan minuman, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal juga mengalami peningkatan. Pertumbuhan industri ini turut mendorong meningkatnya perhatian publik terhadap aspek kesehatan (Subianto, 2019). Pola hidup yang berfokus pada prinsip halal dan *thayyib* perlahan menjadi

bagian dari kebiasaan masyarakat. Akibatnya, para pelaku UMKM berusaha keras untuk memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen dalam menjamin kehalalan produk, demi memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya aspek tersebut. Umat Islam memprioritaskan untuk mengonsumsi makanan halal, oleh karena itu produsen makanan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam harus mempertimbangkan dengan cermat apakah produk yang mereka sediakan untuk pelanggan halal atau tidak (Prastiwi & Auliya, 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Dinar Standard* Sekitar 65% konsumen Muslim di Asia Tenggara menganggap halal sebagai hal yang penting dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Keyakinan ini berasal dari persepsi bahwa barang-barang halal lebih aman dan berkualitas. *Halal Awareness* pada masyarakat yang semakin meningkat mengharuskan para pelaku UMKM meyakinkan konsumennya bahwa makanan dan minuman yang dijual terjamin. Pelanggan lebih cenderung mempercayai produk halal yang disertifikasi aman untuk dikonsumsi dan kualitasnya terjamin (Fadillah *et al.*, 2023). menurut penelitian Khan *et al.* (2020), pelanggan biasanya memilih produk halal karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih aman, lebih sehat, dan sesuai dengan keyakinan agama mereka. Keputusan belanja mereka secara signifikan dipengaruhi oleh elemen-elemen tersebut. Persaingan yang semakin ketat, terutama dalam sektor makanan dan minuman halal, menuntut para pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumennya. Hal ini penting karena konsumen cenderung memilih produk

yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka. Semua UMKM harus mengupayakan kinerja yang optimal karena hal tersebut penting bagi kelangsungan hidup mereka dan karena kinerja mereka yang baik dapat menjadi landasan perekonomian nasional (Widjaja *et al.*, 2018).

UMKM dapat memainkan perannya dengan baik jika mengetahui kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Di Malang terdapat berbagai lokasi yang menyediakan tempat untuk para UMKM menjual makanan dan minuman yang salah satunya yang terdapat di *food court* Mall Olympic Garden (MOG). *Food court* MOG merupakan salah satu pusat bisnis yang menampung berbagai UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman. *Food court* MOG berlokasi di lantai 3 Mall MOG yang menyediakan sewa tempat untuk para UMKM berjualan. Berbagai jenis makanan tersedia di *food court* MOG seperti nasi goreng, pentol, ayam geprek, dan juga makanan ringan. *Food court* MOG memiliki tempat yang luas yang dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen untuk melakukan kegiatannya di sana. Sebagai salah satu pusat bisnis di Kota Malang, *Mall Olympic Garden* (MOG) menyediakan berbagai pilihan kuliner melalui *food court*-nya yang menjadi tempat strategis bagi pelaku UMKM sektor makanan dan minuman. MOG dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai latar belakang agama dan budaya, sehingga segmentasi pasarnya bersifat lebih umum. Untuk itu, para konsumen muslim harus waspada jika membeli makanan dan minuman karena *food court* tersebut tidak dikhususkan untuk konsumen tertentu namun untuk semua kalangan. Kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk

halal (*halal awareness*) tetap menjadi salah satu pertimbangan penting bagi sebagian konsumen, terutama umat Muslim dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Konsumen Muslim sekarang lebih sadar akan makanan dan minuman halal dari awal proses produksi hingga akhir, serta fakta bahwa produk atau layanan yang akan mereka gunakan atau konsumsi harus halal, maka dari itu *halal awareness* memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase decision*. *Purchase decision* menjadi aspek penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka.

Kesadaran ini dihasilkan dari konsumen yang merasionalisasi pemikiran mereka sebelum bertindak. Rezai *et al.*, (2010) menemukan bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen (1991), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Sikap positif dilaporkan mempengaruhi keputusan memilih barang halal oleh sejumlah penelitian sebelumnya (Ambali & Bakar, 2014; Awan *et al.*, 2015; Said *et al.*, 2014). Menurut Ahmad *et al.*, (2013), tingkat *halal awareness* seorang Muslim ditentukan oleh pemahaman mereka tentang apa itu halal, pengetahuan mereka tentang metode penyembelihan yang benar, dan preferensi mereka terhadap makanan halal.

Selain *halal awareness*, faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli adalah kebiasaan mengonsumsi makanan halal (*halal food habit*) mereka. Fakta bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, menurut data yang disajikan

sebelumnya, memberikan kesan kepada konsumen Muslim bahwa mengonsumsi makanan halal bukan sekadar cara untuk menjalankan agama, tetapi juga merupakan kebiasaan yang sudah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Karena agama juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, pemahaman konsumen Muslim tentang label halal pada dasarnya harus didasarkan pada Al-Quran dan Hadits daripada pendapat mereka sendiri (Nasrullah, 2015). Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Agama dipandang sebagai faktor budaya yang paling signifikan (Huda & Rini, 2017). Mereka memahami bahwa keputusan ekonomi didasarkan pada kehidupan beragama (Setiawan & Mauluddi, 2019). Menurut Bughin *et al.*, (2010), ketika pelanggan senang dengan produk dan mendapatkan apa yang mereka harapkan, mereka akan mengembangkan sejumlah kebiasaan baru, seperti melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama jika mereka merasa nyaman dan familiar dengan merek tersebut. Menurut Ji & Wood (2017) kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi *purchase decision* konsumen meskipun dalam benak konsumen tidak ada niat untuk membelinya. Menurut penelitian oleh Khairina & Shabrina (2023), makan masakan halal berpengaruh pada kesejahteraan emosional dan spiritual selain dari kesehatan fisik.

Kedua variabel yaitu *halal Awareness* dan *habit* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase decision* atau sebaliknya jika ditambahkan variabel *religiosity* sebagai moderasi sebagai salah satu faktor populer.

Penelitian terbaru telah dilakukan tentang *religiosity* dan *halal awareness*, misalnya hasil penelitian Pratiwi *et al.*, (2022) dan Usman *et al.*, (2022), bahwa *religiosity* digunakan sebagai magnet atau faktor pendorong yang membuat seseorang bertindak di luar perilaku umumnya. Dalam Islam, ini mengacu pada seseorang yang memiliki keyakinan lebih tinggi pada ajaran agama yang kemudian mendorong seseorang untuk bertindak segera atau spontan. Terkadang tidak dapat diprediksi tetapi memiliki efek langsung pada tindakan yang dimaksudkan. Dengan demikian, penting untuk menganalisis sejauh mana peran *religiosity*. Sejumlah penelitian telah mengakui bahwa agama merupakan penentu substansial dari keputusan untuk membeli produk halal dan menggunakannya sebagai variabel moderat (Abdullah & Abdul, 2020).

Religiosity bisa dikatakan elemen penting dalam meningkatkan *purchase decision* produk halal (Abalkhail, 2020; Razzaque & Chaudhry, 2013; Dekhil *et al.*, 2017; Bukhari *et al.*, 2019). Jika melihat yang lain, faktor ini juga berperan sebagai variabel moderator dalam memperkuat hubungan (Razzaq *et al.*, 2018). Studi oleh Muslichah & Sanusi (2020) dan Anggraini & Dewanti (2020) menemukan bahwa *religiosity* dapat memoderasi hubungan antara kesadaran akan produk halal dan *purchase decision*. *Religiosity* dapat memoderasi hubungan konstruk antara teori perilaku terencana dan minat membeli produk halal (Memon *et al.*, 2020). Sedangkan studi oleh Suhartanto *et al.*, (2021) menegaskan bahwa *religiosity* tidak dapat memoderasi

pengaruh *emotional attachment* dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna produk halal.

Berdasarkan studi penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa masih terbatasnya studi tentang *purchase decision* pada *food court* MOG. Penelitian ini ingin melihat *halal Awareness* dan *halal food habit* terhadap *purchase decision* pada *food court* MOG. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui peran moderat variabel *religiosity* dalam hubungan antara *halal Awareness* dan *halal food habit* terhadap *purchase Decision*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden?
2. Apakah terdapat pengaruh *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden?
3. Apakah terdapat pengaruh *Halal Awareness* yang dimoderasi *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden?
4. Apakah terdapat pengaruh *Halal Food Habit* yang dimoderasi *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dipaparkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Halal Awareness* yang dimoderasi *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Halal Food Habit* yang dimoderasi *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Decision* di *Food Court* Mall Olympic Garden.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para akademisi mengenai pengaruh *halal awareness* dan kebiasaan konsumsi terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran religiositas sebagai variabel moderasi. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi studi-studi selanjutnya, baik yang mengangkat topik serupa maupun yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM, khususnya dalam mengidentifikasi dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pemahaman tersebut, pelaku UMKM dapat merancang strategi penjualan yang lebih efektif guna mendorong terjadinya pembelian dari calon konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, peneliti menemukan dan mengumpulkan penelitian terdahulu yang memiliki pokok bahasan antar variabel yang sama dengan variabel independen yang terdiri atas *Halal Food Habit* (X1), *Halal Awareness* (X2), Variabel moderasi berupa *Islamic Religiosity* (Z), serta variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y). Hal ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan konsep penelitian berdasarkan informasi yang ada dengan meninjau dan merujuk pada temuan saat ini. Tabel berikut memberikan ringkasan penelitian sebelumnya yang disebutkan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Artanovelita, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). Analisis Pengaruh Kebiasaan, Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kalianda.	- Kebiasaan (X1) - Gaya Hidup (X2) - Pendapatan (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> - Analisis data menggunakan SPSS	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kebiasaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, variabel gaya hidup dan tingkat pendapatan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
2	Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. eka. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, <i>Brand Image</i> dan Komitmen Konsumen	- Persepsi Harga (X1) - Kebiasaan (X2) - <i>Brand Image</i> (X3)	- Kuantitatif - Metode pengambilan sampel digunakan metode <i>accidental sampling</i> - Transformasi data menggunakan <i>Microsoft Excell</i> dan	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga, kebiasaan konsumen, citra merek, serta komitmen Pelanggan memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan

	terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak.	- Komitmen Konsumen (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	analisis data menggunakan SPSS	pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3	Febriyani, K. A., & Indriani, F. 2023. Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Mediator	- Fitur Pemasaran Media Sosial (X1) - Interaktivitas (X2) - <i>Entertainment</i> (X3) - <i>Perceived Value</i> (X4) - Keinformatifan (X5) - Kebiasaan (X6) - Kepercayaan pada merek (Z) - Keputusan pembelian (Y)	- Kuantitatif - Metode Pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> - Analisis data menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, persepsi nilai, kualitas informasi, serta kebiasaan dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, elemen hiburan tidak memberikan dampak signifikan secara langsung. Selain itu, kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mediator, namun hanya pada hubungan antara fitur informatif dan keputusan pembelian.
4	Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. 2023. <i>Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products</i>	- <i>Halal Labels</i> (X1) - <i>Halal Awareness</i> (X2) - <i>Religiosity</i> (Z) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Kuantitatif - Analisis data menggunakan <i>Smart PLS</i> - Teknik Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk halal. Meski demikian, variabel religiusitas tidak terbukti sebagai mediator dalam relasi antara label halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, religiusitas berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kesadaran akan kehalalan produk dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
5.	Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. 2024. <i>The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions.</i>	- <i>Halal Certification</i> (X1) - <i>Halal Awareness</i> (X2) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i> - Analisis data menggunakan SPSS	Studi ini menunjukkan bahwa adanya sertifikasi halal serta tingginya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

6.	Abhinaya, Muhammad I. A., & Anton Agus S. 2024. <i>The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products.</i>	- <i>Halal Awareness</i> (X1) - <i>Halal Certificate</i> (X2) - <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	- Kuantitatif - Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> untuk pemilihan sampel.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian. Sertifikat Halal memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sangat memperhatikan Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal dalam mengonsumsi suatu produk.
7.	Ivanisa, S. 2023. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang	- <i>Halal Awareness</i> (X1) - Kepercayaan Konsumen (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Analisis data menggunakan <i>Smart PLS</i>	Penelitian ini mengungkap bahwa kesadaran akan kehalalan produk, melalui peran kepercayaan konsumen, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, kepercayaan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.
8.	Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. 2022. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Indonesia	- <i>Halal Awareness</i> (X1) - Label Halal (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran halal dan keberadaan label halal dengan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hanya label halal yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut.
9.	Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. 2023. <i>An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products.</i>	- <i>Halal Brand Awareness</i> (X1) - <i>Habit</i> (X2) - <i>Religiosity</i> (Z) - <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Convenience sampling</i> - Model analisis yang dilakukan menggunakan pada penelitian ini <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).	penelitian memaparkan bahwa <i>halal brand awareness</i> serta kebiasaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, religiusitas terbukti berperan secara signifikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kesadaran

				terhadap kehalalan dan keputusan pembelian, serta antara kebiasaan konsumsi dan keputusan pembelian..
10.	Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. 2022. <i>Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.</i>	- <i>Halal Awareness</i> (X1) - Religiusitas (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada teknik <i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>. - Analisis data menggunakan PLS-SEM	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal Awareness</i> memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui platform Shopee. Dalam hubungan tersebut, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan pengaruh antara kedua variabel tersebut.
11.	Putri, N. H., & Pertiwi, I. F. 2024. Pengaruh <i>Islamic Branding, Halal Awareness</i> , dan <i>Islamic Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat).	- <i>Islamic Branding</i> (X1) - <i>Halal Awareness</i> (X2) - <i>Islamic Lifestyle</i> (X3) - Religiusitas (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Model analisis yang dilakukan menggunakan pada penelitian ini <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>branding</i> yang mengusung nuansa Islami Memberikan pengaruh yang lemah dan cenderung negatif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, baik kesadaran terhadap kehalalan produk maupun gaya hidup Islami menunjukkan pengaruh positif, meskipun keduanya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas juga memberikan dampak negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, religiusitas tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kesadaran halal maupun gaya hidup Islami dengan keputusan pembelian. Namun demikian, religiusitas terbukti berperan sebagai moderator dalam memperkuat hubungan antara <i>Islamic branding</i> dan keputusan pembelian.
12.	Prasetyo, P. Y. & Darwanto. 2023. Pengaruh Kesadaran Halal	- Kesadaran Halal (X1) - Religiusitas (Z)	- Kuantitatif - Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi,

	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Kfc Kota Semarang).	- Keputusan Pembelian (Y)	dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> untuk pemilihan sampel - Analisis dilakukan menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) pada SPSS 24.	dan kesadaran tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat religiusitas yang tinggi terbukti mampu memperkuat hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian konsumen.
13.	Anggraini, I., & Dewanti, D. S. 2020. <i>The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable.</i>	- <i>Halal Food Awareness</i> (X) - <i>Religiosity</i> (Z) - <i>Purchase decision</i> (Y)	- Kuantitatif - Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> untuk pemilihan sampel - Analisis dilakukan menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) pada SPSS 23	Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa para responden di kedua negara, Indonesia maupun Thailand, menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya konsumsi makanan halal.. Kesadaran terhadap makanan halal terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Muslim yang tinggal di Indonesia. Temuan serupa juga terlihat pada Muslim di Thailand, di mana tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk turut memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun, tingginya tingkat religiusitas tidak secara nyata memperkuat hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----------------------------------	-----------	-----------

1	Artanovelita, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). Artanovelita, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). Analisis Pengaruh Kebiasaan, Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Kalianda.	- Terdapat 2 Variabel yang sama yakni Kebiasaan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) - Jenis penelitian memakai kuantitatif	- Lokasi penelitian berbeda - Alat Analisis menggunakan SPSS - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> - Tidak memakai variabel Moderasi
2	Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. eka. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, <i>Brand Image</i> dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak.	- Terdapat 2 Variabel yang sama yakni Kebiasaan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) - Jenis penelitian memakai kuantitatif - Pengambilan data menggunakan kuesioner	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS dan <i>Microsoft Excel</i> - Teknik Pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> - Tidak memakai variabel Moderasi
3	Febriyani, K. A., & Indriani, F. 2023. Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Mediator	- Terdapat 2 Variabel yang sama yakni Kebiasaan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Pengambilan data menggunakan kuesioner dan data sekunder - Jenis penelitian memakai kuantitatif	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS - Memakai variabel mediasi
4	Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. 2023. <i>Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products</i>	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Pengambilan data menggunakan kuesioner online - Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>Halal Awareness</i> (X2), <i>Religiosity</i> (Z), dan <i>Purchase Decision</i> (Y) - Alat analisis menggunakan <i>SmartPLS</i>	- Lokasi penelitian berbeda - Memakai variabel mediasi
5.	Purnomo, I. A., Pratikto, H., &	- Jenis penelitian memakai kuantitatif	- Lokasi penelitian berbeda

	Suharsono, N. 2024. <i>The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions.</i>	- Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Terdapat 2 variabel yang sama yakni Kesadaran halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	- Alat analisis menggunakan SPSS - Tidak memiliki variabel moderasi
6.	Abhinaya, Muhammad I. A., & Anton Agus S. 2024. <i>The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products.</i>	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Terdapat 2 variabel yang sama yakni Kesadaran halal (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data.	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS - Tidak memiliki variabel moderasi
7.	Ivanisa, S. 2023. <i>Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang</i>	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Memakai skala likert untuk mengumpulkan data - Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>Halal Awareness</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y) - Alat analisis menggunakan PLS	- Lokasi penelitian berbeda - Memakai variabel mediasi
8.	Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. 2022. <i>Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia</i>	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>Halal Awareness</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Pengambilan data menggunakan kuesioner	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS - Tidak memiliki variabel moderasi
9.	Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. 2023. <i>An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products.</i>	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Semua variabel memiliki kesamaan - Menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data - Memakai variabel moderasi	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>.
10.	Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R.	- Jenis penelitian memakai kuantitatif	- Lokasi penelitian berbeda

	A., & Marlina, R. 2022. <i>Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.</i>	- Terdapat 3 Variabel yang sama yaitu <i>Halal Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Religiusitas (Z) - Menggunakan kuesioner <i>online</i> untuk mengumpulkan data - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Alat analisis menggunakan SmartPLS - Menggunakan variabel moderasi	
11.	Putri, N. H., & Pertiwi, I. F. 2024. Pengaruh <i>Islamic Branding, Halal Awareness, Dan Islamic Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Jawa Barat).	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Terdapat 3 Variabel yang sama yaitu <i>Halal Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Religiusitas (Z) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan variabel moderasi	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS
12.	Prasetyo, P. Y., & Darwanto. 2023. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Kfc Kota Semarang).	- Jenis penelitian memakai kuantitatif - Terdapat 3 Variabel yang sama yaitu <i>Halal Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Religiusitas (Z) - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Menggunakan variabel moderasi - Pengambilan data menggunakan kuesioner	- Lokasi penelitian berbeda - Alat analisis menggunakan SPSS
13.	Anggraini, I., & Dewanti, D. S. 2020. <i>The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable.</i>	- Jenis penelitian memakai kuantitatif. - Terdapat 3 Variabel yang sama yaitu <i>Halal Awareness</i> (X2), <i>Purchase Decision</i> (Y), dan <i>Religiosity</i> (Z). - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. - Menggunakan variabel moderasi. - Pengambilan data menggunakan kuesioner	- Lokasi penelitian berbeda.. - Alat analisis menggunakan SPSS.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Theory Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior berkembang dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TRA berasumsi bahwa seseorang bertindak berdasarkan niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Namun, TRA memiliki keterbatasan karena hanya dapat menjelaskan perilaku yang berada dalam kendali individu. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen (1991) menambahkan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dalam TPB. Dengan tambahan ini, TPB mampu menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, seperti kebiasaan konsumsi, *purchase decision*, dan penggunaan layanan tertentu (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh intensi perilaku (behavioral intention), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Tingkat di mana individu memberikan penilaian, baik secara positif maupun negatif, terhadap suatu bentuk perilaku tertentu.

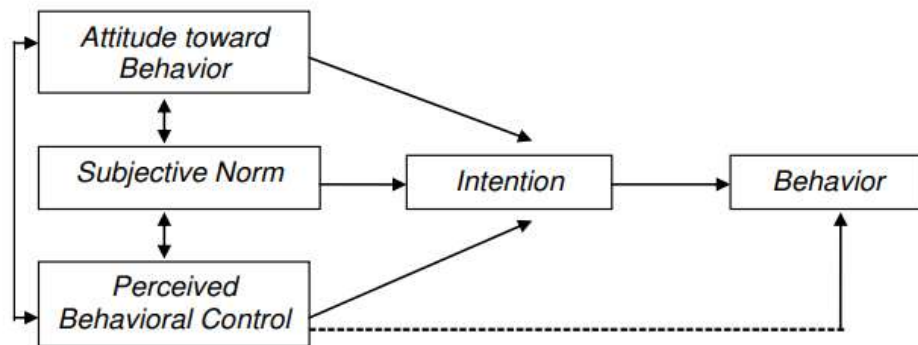
2. Norma subjektif (*Subjective Norms*)

Dorongan sosial yang dirasakan individu, baik untuk melakukan maupun menghindari suatu tindakan tertentu..

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Gambar 2. 1 Kerangka Theory of Planned Behavior



Dalam konteks penelitian, *halal awareness* dapat dikaitkan dengan *attitude toward behavior* karena Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap aspek kehalalan suatu produk cenderung menunjukkan kecenderungan sikap yang positif dalam memilih produk halal. Kemudian Selanjutnya variabel *halal food habit* memiliki keterkaitan dengan *perceived behavioral control*, di mana individu yang memiliki *habit* membeli makanan halal lebih cenderung melakukan pembelian yang sama di masa depan. Selain itu, variabel *islamic religiosity* memiliki keterkaitan dengan *subjective norms*. Individu dengan tingkat *religiosity* tinggi lebih mungkin dipengaruhi oleh norma sosial atau ajaran agama yang menekankan pentingnya mengonsumsi produk halal. Jika seseorang berada di lingkungan yang religius, mereka akan lebih terpengaruh oleh norma yang mendukung konsumsi halal, sehingga memperkuat hubungan antara *halal awareness* dan *purchase decision*. Namun, jika berada di lingkungan yang kurang mementingkan norma sosial berdasarkan ajaran agama, maka

islamic religiosity dapat memperlemah hubungan antar variabel. TPB relevan dengan penelitian ini, karena teori tersebut memberikan kerangka kerja yang kuat dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

2.2.2 Halal Awareness

2.2.2.1 Definisi Halal Awareness

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, mendeteksi, dan memperhatikan peristiwa dan lainnya. Ini adalah gagasan untuk memahami dan mengidentifikasi situasi dan masalah. Praktik menyebarkan pengetahuan tentang apa yang boleh dikonsumsi, digunakan, dan dikonsumsi oleh umat Islam dikenal sebagai peningkatan kesadaran terkait halal. menurut Qaradhawi (2021), segala sesuatu yang yang tidak merugikan dan diperbolehkan dianggap halal. Dalam hal ini, peningkatan kesadaran umat Islam tentang apa yang diperbolehkan oleh syariah dilakukan melalui proses informasi terkait halal. Halal adalah istilah luas yang mencakup perkataan, perbuatan, dan lainnya (Nurhasanah & Hariyani, 2018).

Menurut Fauziah *et al.*, (2021), pemahaman seorang muslim terhadap apa yang boleh dan dilarang syariah dikenal dengan *halal awareness*. *Halal awareness* menurut Nurcahyo & Hudrasyah (2017) adalah tingkat pemahaman yang dimiliki seorang muslim terhadap gagasan halal. Lebih jauh lagi, memiliki pemahaman menyeluruh terhadap seluruh fakta mengenai makanan, minuman, dan barang halal inilah yang

dikarakterisasikan oleh Ambali & Bakar (2014) sebagai *halal awareness*. Berdasarkan hal tersebut, *halal awareness* dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman berkaitan dengan pengenalan seseorang terhadap pengertian kehalalan suatu produk. Mengetahui komponen, cara produksi, dan barang yang boleh dimakan adalah bagian dari *halal awareness*. Seseorang yang berpengetahuan tinggi tentang barang halal akan tertarik untuk membeli dan memilikinya (Ag Majid *et al.*, 2021). Seseorang yang memahami konsep halal akan lebih mudah bertindak sesuai syariah.

2.2.2.2 Dimensi Halal Awareness

Ahmad *et al.* (2013) menyatakan bahwa kesadaran terhadap kehalalan dapat diidentifikasi dari sejauh mana seorang Muslim memahami makna halal, mengetahui tata cara penyembelihan yang sesuai syariat, serta menjadikan makanan halal sebagai prioritas dalam konsumsi sehari-hari. Sementara itu, menurut Ambali dan Bakar (2014), terdapat beberapa dimensi yang membentuk variabel kesadaran halal, yaitu:

1. *Exposure to halal*

Dimensi ini merujuk pada sejauh mana konsumen terpapar informasi mengenai produk halal melalui berbagai media, seperti iklan, label, atau kampanye edukasi. Paparan ini membentuk kesadaran awal konsumen terhadap pentingnya memilih produk halal (Ambali & Bakar, 2014). Paparan informasi halal meningkatkan *halal awareness* dengan memperkenalkan konsep dan pentingnya produk

halal kepada konsumen. Seiring waktu, paparan yang konsisten dapat membentuk *habit* atau kebiasaan dalam memilih produk halal (Rafiki *et al.*, 2024). Dalam Islam, menyebarkan informasi yang benar tentang halal adalah bagian dari dakwah dan tanggung jawab kolektif umat Muslim untuk saling mengingatkan dalam kebaikan. Paparan informasi halal membantu umat Muslim menjalankan perintah Allah untuk mengonsumsi yang halal dan baik.

2. *Religious belief*

Dimensi ini mencerminkan keyakinan dan komitmen individu terhadap ajaran agama Islam, khususnya dalam hal mengonsumsi makanan dan produk yang halal. Semakin kuat keyakinan religius seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi (Yasid *et al.*, 2016). Keyakinan religius yang tinggi mendorong peningkatan *halal awareness* karena individu merasa bertanggung jawab secara spiritual untuk memastikan kehalalan produk. Hal ini juga memperkuat *halal awareness* dalam memilih produk halal sebagai bagian dari praktik keagamaan sehari-hari (Rafiki *et al.*, 2024). Islam menekankan pentingnya mengonsumsi makanan halal yang harus diyakini oleh umat Muslim pada QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

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

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

Menurut tafsir tahlili, Ibnu ‘Abbās mengatakan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa‘sa‘ah, Khuza‘ah dan Bani Mudli. Mereka mengharamkan menurut kemauan mereka sendiri memakan beberapa jenis binatang seperti baḥīrah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasīlah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina, lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala. Padahal Allah tidak mengharamkan memakan jenis binatang itu.

3. *Health reason of halal*

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi bahwa produk halal tidak hanya sesuai dengan syariat Islam tetapi juga lebih sehat dan higienis. Konsumen mungkin memilih produk halal karena mempertimbangkan aspek kesehatan, seperti proses penyembelihan yang bersih dan bebas dari kontaminasi (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran akan manfaat kesehatan dari produk halal meningkatkan *halal awareness* karena konsumen menyadari bahwa produk halal menawarkan kualitas yang lebih baik. Hal ini juga dapat membentuk *habit* dalam memilih produk halal sebagai pilihan yang lebih sehat (Yasid *et al.*, 2016). Islam mengajarkan bahwa makanan halal adalah

baik (*thayyib*), yang berarti tidak hanya halal secara hukum tetapi juga baik untuk kesehatan. Hal ini berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِالْأَزْلَامِ ذَلِكَ فُسُوقٌ الْيَوْمِ بِبَيْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِي الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي
مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Berdasarkan tafsir tahlili, Dalam ayat ini dijelaskan makanan-makanan yang diharamkan, yaitu: 1. Bangkai, yaitu binatang yang mati tanpa disembelih. Di antara hikmah diharamkan bangkai antara lain karena bangkai itu mengandung kuman yang sangat membahayakan kesehatan di samping keadaannya yang menjijikkan.

2. Darah, yaitu darah yang mengalir keluar dari tubuh hewan, karena disembelih atau lain-lainnya. Hikmah diharamkan darah itu antara lain, karena mengandung kuman dan zat-zat kotor dari tubuh dan sukar dicernakan. 3. Daging babi, termasuk semua anggota tubuhnya. 4. Hewan yang disembelih dengan menyebut atau mengagungkan nama selain Allah, seperti menyebut nama berhala. Hikmah haramnya ialah karena mempersekutukan Allah. 5. Hewan mati tercekik. Banyak pendapat menerangkan tentang apa yang dimaksud dengan mati tercekik, yaitu di antaranya mati karena diikat dan sebagainya, sehingga hewan itu mati dalam keadaan tidak berdaya. Hikmah haramnya sama dengan hikmah haramnya bangkai. 6. Hewan mati dipukul, yaitu hewan yang mati dipukul dengan benda keras atau dengan benda berat. Hikmah haramnya menurut sebagian pendapat karena darahnya tidak keluar, sehingga merusak dagingnya. Selain dari itu juga karena ada larangan menganiaya binatang dan jelas perbuatan itu dianggap melanggar hadis Nabi yang berbunyi: قَالَ أَوْسُ بْنُ شَدَّادٍ عَنْ: وَقَسَّمُ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ الْقَتْلَةَ فَأَحْسِنُوا قَتْلَكُمْ فَإِذَا شَيْءٌ كُلٌّ عَلَى الْإِحْسَانِ كَتَبَ اللَّهُ إِنَّ: وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ وَأَصْحَابُ وَمُسْلِمُ أَحْمَدُ رَوَاهُ) ذَبِيحَتُهُ وَلْيُرَخَّ شَفَرَتَهُ أَحَدُكُمْ وَلْيُجِدَّ الذَّبْحَةَ فَأَحْسِنُوا ذَبْحَتُمْ وَإِذَا (السنن) Dari Syaddad bin Aus, Rasulullah saw, bersabda, “Allah mewajibkan berbuat baik (ihsan) atas setiap sesuatu, kalau kamu membunuh, bunuhlah dengan baik, dan kalau menyembelih, sembelihlah dengan baik, hendaklah seorang kamu mempertajam pisaunya dan jangan sampai tersiksa binatang sembelihannya.”

(Riwayat Ahmad, Muslim dan Ashābus-Sunan). 7. Hewan yang mati karena jatuh dari tempat yang tinggi seperti jatuh dari atas bukit masuk ke dalam jurang. Hikmah haramnya sama dengan bangkai. 8. Hewan mati karena ditanduk oleh hewan lain. Hikmahnya sama dengan bangkai. Kalau masih sempat disembelih maka hukumnya halal. 9. Hewan yang mati diterkam binatang buas. Hikmahnya sama dengan bangkai, kalau masih sempat disembelih maka hukumnya halal. 10. Hewan yang disembelih untuk berhala, sebagaimana yang diperbuat oleh orang Arab pada zaman jahiliah yang menyembelih hewan di dekat berhala-berhala yang jumlahnya 360, terdapat di sekitar Ka'bah. Hikmah haramnya adalah karena perbuatan ini termasuk mempersekutukan Allah. Selanjutnya diterangkan tentang haramnya mengundi nasib dengan anak panah, seperti yang dilakukan oleh orang Arab pada masa jahiliah, yaitu dengan mengambil tiga anak panah yang belum ada bulu, salah satu anak panah itu ditulis dengan perkataan: "Amaranī rabbī" (Tuhanku telah menyuruhku), anak panah yang kedua ditulis dengan perkataan: "Nahānī rabbī" (Tuhanku melarangku), sedang anak panah yang ketiga tidak ditulis apa-apa. Anak panah itu disimpan di dalam Ka'bah. Jika mereka bermaksud mengerjakan pekerjaan yang besar dan penting, mereka minta tolong kepada penjaga Ka'bah mencabut salah satu dari ketiga anak panah tersebut dan melaksanakan apa yang tertulis pada anak panah yang diambil itu. Kalau diambil anak panah yang tidak ditulis apa-apa,

maka undian diulangi lagi. Perbuatan ini dilarang karena mengandung syirik atau tahayul dan khurafat. Dalam hal ini menurut ajaran Rasulullah saw bila hendak memilih salah satu dari dua pekerjaan yang sama pentingnya atau memilih di antara melaksanakan atau tidak, maka hendaklah melaksanakan salat istikharah dua raka'at. Kalau undian biasa (qur'ah) yang tidak mengandung kefasikan atau tahayul dan khurafat, tidaklah diharamkan, seperti undian untuk mengambil salah satu bagian dari dua tumpukan yang sudah diusahakan sama banyaknya, siapa yang berhak dari masing-masing tumpukan itu lalu diadakan qur'ah (undian). Selanjutnya diterangkan bahwa pada haji wada' orang-orang kafir telah putus asa dalam usahanya untuk mengalahkan agama Islam. Oleh karena itu kaum Muslimin tidak boleh merasa takut kepada mereka tetapi hendaklah takut kepada Allah. Selanjutnya dalam ayat ini dijelaskan lagi tentang sesuatu yang penting bagi Nabi Muhammad saw dan bagi seluruh umat Islam, bahwa Allah telah menyempurnakan agama Islam dan telah mencukupkan nikmat-Nya, serta telah rida agama Islam menjadi agama umat manusia. Setelah ayat ini dibacakan oleh Nabi, maka Umar menangis lalu Nabi bertanya apa yang menyebabkan ia menangis. Umar menjawab, "Sesuatu yang sudah sempurna tidak ada yang ditunggu lagi kecuali kurangnya." Rasulullah membenarkan ucapan Umar itu (Riwayat Ibnu Jarir dan Harun bin Antarah dari ayahnya). Diriwayatkan bahwa ayat ini turun di Arafah tanggal 9

Zulhijjah 10 H, hari Jumat sesudah asar. Sejarah telah mencatat: bahwa 81 hari sesudah turunnya ayat ini Nabi Muhammad saw pun wafat setelah menunaikan risalahnya selama kurang lebih 23 tahun. Memang ajaran Islam telah sempurna, walaupun segala persoalan belum dirinci, tetapi telah cukup sempurna dengan berbagai prinsip urusan duniawi maupun ukhrawi. Kemudian pada akhir ayat ini diterangkan, bahwa orang-orang yang terpaksa makan makanan yang diharamkan Allah karena lapar tanpa niat untuk berbuat dosa, dibolehkan asal dia makan seperlunya saja, sekedar mempertahankan hidup. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

4. *Role of halal certification via logo/label*

Dimensi ini menekankan pentingnya sertifikasi halal yang ditandai dengan logo atau label pada produk sebagai penanda kehalalan yang diakui secara resmi. Logo halal membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan syariat Islam (Ambali & Bakar, 2014). Adanya logo halal meningkatkan *halal awareness* karena memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi kehalalan. Konsistensi dalam memilih produk dengan logo halal juga membentuk *habit* dalam pengambilan keputusan pembelian (Rafiki et al., 2024). Sertifikasi halal merupakan upaya untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Dalam konteks modern, lembaga sertifikasi halal berperan penting dalam memberikan jaminan

kepada konsumen Muslim. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menganjurkan kehati-hatian dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Berdasarkan Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 88, berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: *"Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman."*

Berdasarkan tafsir tahlili, Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya kepada mereka. "Halal" di sini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan "baik" adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makanan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip "halal dan baik" ini hendaknya senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani, melainkan juga terhadap rohani.

2.2.2.3 Halal Awareness dalam Perspektif Islam

Kata halal asalnya dari bahasa Arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang mempunyai makna diperbolehkan atau dibenarkan oleh hukum syarak. Mempunyai definisi sebagai sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan oleh

Allah. Kata tersebut merupakan sumber yang paling utama yang bukan saja berkaitan dengan dengan produk makanan, tapi juga masuk pada seluruh aspek, yaitu perbankan dan keuangan, kosmetik, pekerjaan, pariwisata, dan sebagainya (Satriana & Faridah, 2018).

Dalam Islam, *halal awareness* dijelaskan dalam firman Allah SWT QS An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Dalam penafsiran tahlili, Allah menyuruh kaum Muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah swt kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman. Makanan yang halal ialah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Makanan yang baik ialah makanan dan minuman yang dibenarkan untuk dimakan atau diminum oleh kesehatan, termasuk di dalamnya makanan yang bergizi, enak, dan sehat. Makanan yang halal lagi baik inilah yang diperintahkan oleh Allah untuk dimakan dan diminum. Makanan yang dibenarkan oleh ilmu kesehatan sangat banyak, dan pada dasarnya boleh dimakan dan diminum.

2.2.3 *Halal Food Habit*

2.2.3.1 *Definisi Halal Food Habit*

Menurut Sumadi dalam Nurfirdaus dan Risnawati (2019), kebiasaan (*habit*) merupakan perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang tanpa disadari. Pandangan ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Asrori (2020), yang menjelaskan bahwa habit adalah segala bentuk tindakan yang terjadi secara otomatis tanpa perlu berpikir, sebagai hasil dari aktivitas yang dilakukan secara konsisten hingga menjadi bagian dari kepribadian seseorang. Pengertian ini mencerminkan esensi dari konsep kebiasaan itu sendiri.

Menurut Aderibibigbe *et al.*, (2018), *habit* adalah suatu perbuatan yang dilakukan secara konsisten sehari-hari dengan cara yang sama, sehingga menjadi tradisi yang dianut oleh masyarakat dan dihafal secara lahiriah. Menurut Suryaningtyas (2019), perilaku dapat dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu: 1) Rutinitas otomatis, perilaku naluriah seperti berjalan dan gerakan terkait. Perilaku ini mirip dengan gerakan refleks, meski ada sedikit perbedaan di antara keduanya. 2) Kebiasaan indra tubuh. Perasaan mempunyai pengaruh kecil terhadap *habit* tersebut, yang meliputi pola makan, pilihan pakaian, dan perilaku serupa. Dalam hal ini, seseorang memakan suatu makanan setelah melihatnya. 3) Kebiasaan mental. Dorongan. Untuk melakukan kebiasaan ini adalah pikiran atau sesuatu yang bersifat non-materi, yang membedakannya dari dua jenis yang telah disebutkan sebelumnya.

Makanan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi manusia. Makanan halal dan tayib sendiri memiliki banyak khasiat. Kebiasaan mengonsumsi makanan halal akan membawa kedamaian, kesehatan jasmani dan rohani, perlindungan Allah SWT, memperkuat iman dan taqwa, mencerminkan kejujuran dan sikap menerima, serta menuai keberkahan. Keuntungan membeli makanan halal adalah terjaminnya standar kebersihan dan kesehatan, karena produksi dan prosesnya diatur, bebas dari bahan berbahaya, dan adanya jaminan terhadap cara penyembelihan hewan yang mempertimbangkan kesejahteraan hewan yang akan disembelih. Masyarakat yang tetap mengutamakan makanan halal disebabkan karena faktor agama yang sudah menjadi dasar masyarakat untuk menjalani kehidupan. Sehingga, pada akhirnya masyarakat memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Kebiasaan makanan halal tidak hanya menjadi tanda ketaatan agama, tetapi juga dapat memberikan dampak yang signifikan pada kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Kebiasaan makanan halal tidak hanya menjadi tanda ketaatan agama, tetapi juga dapat memberikan dampak yang signifikan pada kesehatan masyarakat secara keseluruhan (Kharinna & Syifa, 2023).

2.2.3.2 Dimensi Halal Food Habit

Aktivitas yang sering dilakukan seseorang secara teratur, baik secara sadar maupun tidak sadar, disebut *habit*. Ada tiga unsur yang membentuk *habit*, dan semuanya saling terkait. unsur pertama adalah pengetahuan teoritis tentang tugas yang ingin dilakukan. Unsur kedua adalah keinginan,

yang termanifestasi sebagai dorongan atau kecenderungan untuk bertindak. Komponen ketiga dari kompetensi adalah kapasitas untuk melakukan (Tam, 2010). Prayitno (2004) menegaskan bahwa ada beberapa dimensi *halal food habit*:

1. Kesadaran (Kognitif)

Dimensi kognitif dalam habit berhubungan dengan proses berpikir, persepsi, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau tindakan yang dilakukan berulang kali (Vinhas Da Silva & Alwi, 2006). Individu akan cenderung mengembangkan kebiasaan tertentu berdasarkan informasi yang diterima dan dipahami tentang produk atau perilaku tertentu (Jacob et al., 2020). Semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang pentingnya produk halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk kebiasaan membeli produk halal secara konsisten (Jacob et al., 2020). Dimensi kognitif ini menjadi fondasi awal terbentuknya *halal food habit* berdasarkan kesadaran halal. Dalam Islam, pengetahuan muncul karena ada rasa keinginan untuk mengetahui tentang apa yang halal dan haram sehingga munculnya kesadaran berdasarkan QS. Al-Maidah: 4 yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْنَاهُ مِنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ
مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَرِيعٌ

الْحَسَابِ ﴿٤﴾

Artinya: *“Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang dihalalkan bagimu adalah (makanan-makanan) yang baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka, makanlah apa yang ditangkapnya untukmu dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungan-Nya.”*

Berdasarkan tafsir wajiz, setelah ayat yang lalu menjelaskan makanan-makanan yang diharamkan, ayat ini menerangkan makanan-makanan yang dihalalkan. Mereka bertanya kepadamu, wahai Nabi Muhammad, apakah yang dihalalkan bagi mereka. Katakanlah, “Yang dihalalkan bagimu adalah makanan yang baik-baik, yang sesuai dengan selera kamu selama tidak ada tuntunan agama yang melarangnya, dan buruan yang ditangkap oleh binatang pemburu, seperti anjing, singa, harimau, burung yang telah kamu latih untuk berburu, binatang yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, bukan untuk dimakan binatang pemburu itu, dan sebutlah nama Allah, sewaktu kamu melepas binatang pemburu itu. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.”

2. Efektif (perasaan)

Dimensi afektif mencakup unsur emosi, perasaan, serta evaluasi subjektif terhadap suatu tindakan atau rutinitas. Ketika seseorang mengalami perasaan puas, bahagia, atau bangga akibat melakukan suatu perilaku, maka hal itu akan memotivasi individu untuk mengulangi tindakan tersebut secara berulang, yang pada akhirnya dapat membentuk suatu kebiasaan. (Silva & Alwi, 2006). Konsumen yang memiliki pengalaman positif saat membeli atau mengonsumsi produk halal cenderung mempertahankan kebiasaan tersebut karena memunculkan emosi yang menyenangkan, seperti rasa aman atau puas secara spiritual (Jacob *et al.*, 2020). Islam mengajarkan bahwa mengonsumsi yang halal bukan hanya kewajiban, tetapi juga menjernihkan hati. Abu Nu‘aim al-Asbahani meriwayatkan dalam kitab *Hilyat al-Awliya’ wa Tabaqāt al-Aṣfiyā’*, jilid 3, halaman 224. dijelaskan:

مَنْ أَكَلَ الْحَلَالَ أَرْبَعِينَ يَوْمًا، نَوَّرَ اللَّهُ قَلْبَهُ وَأَجَزَى بِتَابِعِ الْجَنَّةِ مَنْ قَلْبِهِ عَلَى لِسَانِهِ

Artinya: “Barangsiapa yang memakan makanan halal selama 40 hari, maka Allah akan menerangkan hatinya dan akan mengalirkan sumber-sumber ilmu hikmah dari hatinya pada lisannya.” (HR Abu Nu‘aim).

Diriwayatkan oleh Abu Nu‘aim al-Asbahani (430 H) dalam kitabnya yang berisi banyak kisah dan perkataan para sufi dan ahli zuhud. Hadis ini disampaikan dalam bentuk mursal (sanad terputus) dan termasuk dalam kategori hadis mauquf atau atsar, yang berarti bisa saja bersumber dari sahabat atau tabiin, bukan sabda Nabi Muhammad secara langsung sehingga tidak shahih, namun sering dikutip oleh ulama

tasawuf dan akhlak sebagai motivasi untuk menunjukkan pentingnya menjaga kehalalan makanan, karena pengaruhnya pada hati dan lisan.

3. Konatif (perilaku)

Aspek konatif menggambarkan kecenderungan atau niat individu untuk bertindak, yang biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Dimensi ini mencerminkan dorongan internal untuk melakukan suatu perilaku secara berulang dan spontan, tanpa perlu pertimbangan rasional yang mendalam, yang menjadi ciri utama dari sebuah kebiasaan (Burkov *et al.*, 2023). Individu yang terbiasa mengonsumsi produk halal akan secara spontan memilih produk serupa dalam situasi apa pun. Hal ini terjadi karena niat dan kecenderungan untuk melakukan hal tersebut telah tertanam kuat sebagai kebiasaan (Frontiers, 2023). Dalam Islam, berdasarkan QS. Al-Baqarah: 172 yang berbunyi:

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

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”*

Berdasarkan tafsir tahlili, ditegaskan agar seorang mukmin makan makanan yang baik yang diberikan Allah, dan rezeki yang diberikan-Nya itu haruslah disyukuri. Dalam ayat 168 perintah makan makanan yang baik-baik ditujukan kepada manusia umumnya. Karenanya, perintah itu diiringi dengan larangan mengikuti ajaran setan.

Sedangkan dalam ayat ini perintah ditujukan kepada orang mukmin saja agar mereka makan rezeki Allah yang baik-baik. Sebab itu, perintah ini diiringi dengan perintah mensyukurinya.

2.2.3.3 *Halal Food Habit dalam perspektif Islam*

Jika dilihat secara terminologi, “urf (*habit*) yaitu “sesuatu yang dianggap baik dan diterima oleh akal sehat. Menurut Abdul Karim Zaidan, istilah ‘urf mengacu pada segala hal yang telah dikenal dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, baik dalam bentuk ucapan maupun tindakan, karena telah terbiasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, ‘urf memiliki arti yang sepadan dengan *al-‘ādah* (kebiasaan atau adat istiadat). Istilah *al-‘ādah* digunakan karena praktik tersebut telah dilakukan secara berulang dan menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat (Effendi, 2005).

Menurut perspektif Islam, sebuah *habit* dapat menjadi landasan yang sah bagi peraturan Fiqh. Makna kaidah bahasa “Aladatu” (العادة), menurut Ahmad Sabiq bin Abdul Lathif Abu Yusuf, berasal dari frasa “al audu” (العود) dan “al muaawadatu” (المواودة), yang keduanya berarti “pengulangan” (Gegana & Zaelani, 2022). Al-'adah, dengan demikian, mengacu pada perilaku, ucapan, dan hal-hal lain yang diulang secara linguistik yang mudah dilakukan karena telah menjadi *habit*. Penetapan hukum berdasarkan *habit* yang memenuhi standar yang menjadi dasar hukum memiliki status yang sama dengan penetapan hukum berdasarkan teks. Terdapat berbagai kebiasaan khas yang diatur dalam ketentuan ini,

termasuk kebiasaan yang bersifat lokal maupun yang berkembang di kalangan para pelaku usaha atau pedagang. (Dahlan, 2010).

2.2.4 *Islamic Religiosity*

2.2.4.1 *Definisi Islamic Religiosity*

Religiosity memiliki peran penting dalam keberadaan kita. Banyak aspek dari kehidupan manusia yang menunjukkan manifestasi religius. *Religiosity* mewakili kedalaman keyakinan agama seseorang, yang ditunjukkan melalui ibadah, doa, dan pembacaan kitab suci secara teratur. Hal ini diungkapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas yang dapat diamati dan pengalaman internal yang menyentuh hati yang tidak terlihat oleh orang lain (Haryati, 2013). Aviyah dan Farid (2014) menggambarkan *religiosity* sebagai proses seseorang menganut prinsip-prinsip keagamaan. Proses ini melibatkan penerimaan doktrin agama pada tingkat emosional dan melalui ekspresi verbal. Keyakinan tersebut kemudian tercermin dalam tingkah laku dan tindakan seseorang sehari-hari.

Religiosity adalah sejauh mana perilaku dan sikap seseorang konsisten dengan agama yang dianutnya yang akan menunjukkan gambaran sikap dan perilaku seorang individu (Al Qorni & Juliana, 2020) ;(Josep & Scott, 2003). Karakteristik perilaku religius dapat dilihat pada sikap terbuka, pengetahuan luas, serta perilaku positif terhadap ajaran agama dan norma-norma. Individu tersebut juga aktif dalam eksplorasi dan pemahaman mendalam terkait keagamaan (Hidayatullah & Pertiwi, 2022). Cara lain untuk mendefinisikan *religiosity* adalah sebuah konsistensi dari perilaku

keagamaan sebagai aspek konatif, keyakinan agama sebagai elemen kognitif, dan sentimen agama sebagai elemen afektif. Selain itu, penelitian Juliana (2017) memberikan penjelasan tentang *religiosity*, dengan deskripsi yang lebih rinci tentang bagaimana tingkat *religiosity* seseorang dapat ditentukan oleh:

1. *Hablumminallah*

Hubungan vertikal antara manusia dan Tuhan diatur dalam ruang lingkup Islam.

2. *Hablumminannas*

Hubungan antar manusia diatur oleh prinsip-prinsip Islam.

3. *Hablumminafsi*

Ini mengatur interaksi antara orang-orang dan diri mereka sendiri.

2.2.4.2 *Dimensi Islamic Religiosity*

Religiosity merupakan konstruk yang multidimensi (Hackney & Sanders, 2003) dengan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Hill *et al.*, (2000) maupun Hackney & Sanders (2003), yaitu:

1. Keyakinan beragama (*religious belief*)

Dimensi ini merepresentasikan tingkat keimanan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, mencakup keyakinan kepada Tuhan, kitab suci, serta nilai-nilai moral yang terkandung dalam ajaran agama tersebut. Keyakinan ini menjadi dasar dalam membentuk sikap dan perilaku religius seseorang. Keyakinan yang kuat terhadap ajaran

agama mendorong individu untuk lebih sadar terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Hal ini juga membentuk kebiasaan (*habit*) dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Dalam Islam, keyakinan terhadap keesaan Allah (tauhid) adalah prinsip utama. Hal ini berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya: “Kitab (*Al-Qur’an*) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa.”

Ayat ini menerangkan bahwa Al-Qur’an tidak dapat diragukan, karena ia wahyu Allah swt yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw Nabi yang terakhir dengan perantaraan Jibril a.s. Yang dimaksud “Al-Kitab” (wahyu) di sini ialah Al-Qur’an. Disebut “Al-Kitab” sebagai isyarat bahwa Al-Qur’an harus ditulis, karena itu Nabi Muhammad saw memerintahkan para sahabat menulis ayat-ayat Al-Qur’an. Al-Qur’an merupakan bimbingan bagi orang yang bertakwa, sehingga dia berbahagia hidup di dunia dan di akhirat nanti. Orang yang bertakwa ialah orang yang memelihara dan menjaga dirinya dari azab Allah dengan selalu melaksanakan perintah-perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan-Nya.

2. Praktek/perilaku beragama (*religious practice*)

Dimensi ini melibatkan perilaku nyata dalam mengamalkan ajaran agama, seperti pelaksanaan ibadah, berdoa, serta keterlibatan dalam berbagai aktivitas keagamaan.. Praktik ini mencerminkan sejauh

mana individu mengimplementasikan keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang aktif dalam praktik keagamaan cenderung memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Kebiasaan ini terbentuk melalui rutinitas dalam menjalankan ajaran agama yang menekankan pentingnya kehalalan dalam konsumsi. Jika melihat dari perspektif Islam mengenai praktik beragama terdapat pada QS. Al-Baqarah ayat 177 yang berbunyi:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّابِقِينَ فِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ۝١٧٧﴾

Artinya: "Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi. memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya, melaksanakan salat, menunaikan zakat, menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa."

Menurut Ibn Kathīr dan al-Wāḥidī, ayat ini turun sebagai respons terhadap kaum Yahudi dan Nasrani yang banyak membanggakan arah kiblat dan formalitas ibadah, namun tidak disertai keimanan dan amal yang lurus. Menurut tafsir wajiz, Ayat ini menjelaskan bahwa kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, yaitu salat tanpa dibarengi kekhusyukan dan

keikhlasan, karena menghadapi hal itu bukanlah pekerjaan yang susah. Tetapi kebajikan yang sesungguhnya itu ialah pada hal-hal sebagai berikut. Kebajikan orang yang beriman kepada: a) Allah dan tidak menyekutukan-Nya dengan apa pun; b) hari akhir yaitu hari pembalasan segala amal perbuatan selama di dunia, sehingga mendorong manusia untuk selalu berbuat baik; c) malaikat-malaikat yang taat menjalankan perintah Allah dan tidak pernah berbuat maksiat sehingga mendorong manusia untuk meneladani ketaatannya; d) kitab-kitab yang diturunkan kepada para rasul; e) dan nabi-nabi yang selalu menyampaikan kebenaran meskipun banyak yang memusuhinya. Kebajikan orang yang memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat yang kurang mampu, anak yatim, karena mereka sudah kehilangan orang tua, sehingga setiap orang beriman patut memberikan kebaikan kepada mereka, orang-orang miskin yang hidupnya serba kekurangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, orang-orang yang dalam perjalanan atau musafir yang kehabisan bekal perjalanan, peminta-minta untuk meringankan penderitaan dan kekurangannya, dan untuk memerdekakan hamba sahaya yang timbul akibat praktik perbudakan. Kebajikan orang yang melaksanakan salat dengan khusyuk dan memenuhi syarat dan rukunnya, menunaikan zakat sesuai ketentuan dan tidak menunda-nunda pelaksanaannya, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji dan tidak pernah mengingkarinya, orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan

dengan segala kesengsaraan, kepedihan dan berbagai macam kekurangan. Orang yang mempunyai sifat-sifat ini, mereka itulah orang-orang yang benar keimanannya, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa kepada Allah.

3. Pengalaman personal (*religious experience*)

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman pribadi seseorang dalam merasakan kehadiran Tuhan atau mengalami momen spiritual tertentu. Pengalaman semacam ini dapat memperkuat keimanan serta komitmen individu terhadap nilai-nilai keagamaan. Semakin mendalam pengalaman spiritual yang dirasakan, semakin besar pula dorongan untuk menaati ajaran agama, termasuk dalam hal memilih dan mengonsumsi produk yang halal. Hal ini juga dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Jika melihat dalam pandangan Islam, pengalaman religius yang mendalam akan dirasakan oleh individu ketika pelaksanaan ajaran agama dilakukan dengan niat yang tulus untuk patuh, tunduk, dan mengabdikan semata-mata kepada Allah. Praktik keagamaan yang didasari oleh ketundukan hati ini dipandang sebagai bentuk ibadah yang bernilai. Melalui pendekatan spiritual semacam ini, seseorang dapat merasakan ketenangan batin, kebahagiaan, kedekatan dengan Sang Pencipta, serta kemampuan dalam mengelola diri. Pengalaman spiritual tersebut akan muncul apabila seseorang melaksanakan aktivitas keagamaan, baik yang bersifat ibadah

formal maupun non-formal, dengan sikap yang mencerminkan ketaatan sepenuh hati kepada Allah SWT. (Razak *et al.*, 2011).

2.2.4.3 *Islamic Religiosity dalam Perspektif Islam*

Religiosity tidak hanya terbatas pada keyakinan dan ritual ibadah yang ditujukan kepada Sang Pencipta, tetapi juga melibatkan implementasi dalam kehidupan sosial (Kamaruddin, 2009). Salah satu bentuk *religiosity* dalam kehidupan sosial adalah akhlak (Najmudin & Syihabudin, 2021). Akhlak merupakan sifat-sifat dalam diri seseorang yang dapat diperoleh baik secara bawaan (*fitrah*) maupun melalui usaha dan pengalaman (Momtaz *et al.*, 2011). Berikut ini merupakan ayat mengenai *religiosity* yang terdapat dalam Al-Qur'an.

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”

Menurut riwayat yang disebutkan dalam Tafsir al-Wāḥidī, Ibn Kathīr, dan al-Qurṭubī, ayat ini berkaitan dengan peristiwa “Tiga Sahabat yang Ditinggalkan” (*al-mukhallafūn*), yaitu Ka‘b bin Mālik, Hilāl bin Umayyah, Murārah bin ar-Rabī‘. Ketiganya tidak ikut serta dalam Perang Tabuk tanpa alasan syar’i, dan ketika Nabi kembali dari perang, mereka dijauhi (diisolasi sosial) selama 50 hari. Peristiwa ini terjadi pada tahun 9 Hijriah / 630 Masehi, yaitu tahun yang dikenal sebagai ‘Ām al-Tafrīq atau Tahun Pemisahan, karena Allah membedakan secara jelas antara kaum

mukmin yang jujur dan kaum munafik. Berdasarkan tafsir Wajiz, penegasan bahwa Allah Maha Penerima tobat diikuti dengan perintah: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dengan sungguh-sungguh berupaya melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah kamu bersama dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya.

2.2.5 *Purchase Decision*

2.2.5.1 *Definisi Purchase Decision*

Kotler (2011) menyebutkan jika keputusan konsumen dalam membeli suatu produk—baik disadari maupun tidak—merupakan bagian dari purchase decision. Dalam proses ini, konsumen umumnya memperhitungkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, serta popularitas merek sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali dijadikan tolok ukur dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Dewanti & Yuniati, 2023). Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa purchase decision merupakan proses pemilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia, yang menekankan pentingnya keberadaan pilihan untuk mengambil keputusan yang tepat. Ketelitian dalam proses ini sangat dibutuhkan agar konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Purchase decision merupakan aspek kunci dari perilaku konsumen, mewakili pilihan yang diambil konsumen untuk bertindak, khususnya untuk membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Banyak faktor yang membentuk perilaku kita, terutama *habit* mengonsumsi makanan halal. Pemasar harus berusaha untuk memahami secara mendalam persepsi, nilai, tindakan, keyakinan, preferensi pembelajaran, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Pemahaman mendalam ini kemudian dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memandu dan membentuk pilihan pembelian pelanggan mereka. Menurut Amirullah (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen dapat dikategorikan menjadi dua kelompok: a) faktor internal, yang meliputi pengalaman, ciri-ciri kepribadian, identitas diri, motivasi, keterlibatan, serta sikap dan keinginan individu; b) faktor eksternal, meliputi unsur budaya, sosial, lingkungan, dan komponen bauran pemasaran.

2.2.5.2 Dimensi Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 5 dimensi *purchase decision* sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahapan ini muncul saat konsumen merasakan adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diharapkan, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian. Individu yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai

dengan prinsip kehalalan. Kebiasaan dalam memilih produk halal turut memperkuat kesadaran akan kebutuhan tersebut. Dalam ajaran Islam, memahami dan menyadari pentingnya kebutuhan terhadap produk halal merupakan wujud dari ketaatan kepada Allah SWT.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, teman, media, atau sumber lainnya. Kesadaran halal mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai kehalalan produk, seperti sertifikasi halal. Kebiasaan mengonsumsi produk halal juga membuat konsumen lebih selektif dalam mencari informasi. Jika dilihat dalam perspektif Islam yang terdapat pada QS. Al-Isra' ayat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: *"Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya."*

Allah SWT melarang kaum Muslimin untuk mengikuti atau meniru ucapan maupun tindakan yang tidak memiliki dasar pengetahuan yang sahih. Larangan ini berlaku secara menyeluruh terhadap seluruh bentuk aktivitas manusia, baik berupa ucapan maupun perilaku nyata, yang tidak didasari oleh kebenaran dan ilmu yang jelas.

3. Evaluasi alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia untuk membandingkan berbagai merek dalam kelompok pilihannya. Ketika individu memiliki kesadaran halal, aspek kehalalan akan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam mengevaluasi suatu produk. Kebiasaan dalam mengonsumsi produk halal juga turut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan preferensi. Dalam ajaran Islam, proses mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan sangat dianjurkan dilakukan secara cermat dan bijaksana, disertai dengan musyawarah atau konsultasi. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: خَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «دَعْ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ»

"Dari Abu Muhammad al-Hasan bin Ali radhiyallāhu ‘anhumā, ia berkata: Aku menghafal dari Rasulullah ﷺ bersabda, *‘Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu.’*" (HR. Tirmidzi, no. 2518. Ia berkata: hadis hasan sahih)

Hadis ini adalah riwayat langsung dari cucu Nabi ﷺ, diriwayatkan melalui jalur perawi yang terpercaya dan kuat, dicatat dalam kitab Jāmi‘ at-Tirmidzi, dan dinilai hasan sahih. Ini menjadikan hadis tersebut layak dijadikan dasar etika Islam, khususnya dalam urusan yang berkaitan dengan keraguan, konsumsi, muamalah, dan keputusan sehari-hari.

4. *Purchase decision*

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, konsumen akhirnya menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk serta kebiasaan konsumen dalam memilih produk halal, di mana produk dengan sertifikasi halal cenderung menjadi pilihan utama. Berdasarkan perspektif Islam, keputusan untuk membeli harus diniatkan karena kebutuhan atau kebaikan, bukan karena hawa nafsu, pamer, atau mengikuti gaya hidup yang tidak sesuai syariat

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, dan hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Kepuasan terhadap produk halal dapat memperkuat pola kebiasaan dalam mengonsumsi produk halal serta mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya aspek kehalalan dalam konsumsi sehari-hari. Dalam Islam sikap pertama yang dianjurkan dalam Islam adalah bersyukur kepada Allah atas rezeki tersebut. Hal tersebut terdapat pada QS. Ibrahim ayat 7 yang berbunyi:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya: “(Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat)

kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.”

Berdasarkan tafsir tahlili, ayat ini Allah swt kembali mengingatkan hamba-Nya untuk senantiasa bersyukur atas segala nikmat yang telah dilimpahkan-Nya. Bila mereka melaksanakannya, maka nikmat itu akan ditambah lagi oleh-Nya. Sebaliknya, Allah juga mengingatkan kepada mereka yang mengingkari nikmat-Nya, dan tidak mau bersyukur bahwa Dia akan menimpakan azab-Nya yang sangat pedih kepada mereka. Mensyukuri rahmat Allah bisa dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, dengan ucapan yang setulus hati; kedua, diiringi dengan perbuatan, yaitu menggunakan rahmat tersebut untuk tujuan yang diridai-Nya. Dalam kehidupan sehari-hari, dapat kita lihat bahwa orang-orang yang dermawan dan suka menginfakkan hartanya untuk kepentingan umum dan menolong orang, pada umumnya tak pernah jatuh miskin ataupun sengsara. Bahkan, rezekinya senantiasa bertambah, kekayaannya makin meningkat, dan hidupnya bahagia, dicintai serta dihormati dalam pergaulan. Sebaliknya, orang-orang kaya yang kikir, atau suka menggunakan kekayaannya untuk hal-hal yang tidak diridai Allah, seperti judi atau memungut riba, maka kekayaannya tidak bertambah, bahkan lekas menyusut. Di samping itu, ia senantiasa dibenci dan dikutuk orang banyak, dan di akhirat memperoleh hukuman yang berat.

2.2.5.3 *Purchase Decision dalam Persepektif Islam*

Dilihat pada perspektif Islam, *Purchase decision* telah di atur dalam surah Ali ‘Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dalam penafsiran Al-Maraghi, ayat ini menggambarkan bagaimana Nabi Muhammad mengambil keputusan dalam menghadapi para sahabatnya. Al-Maraghi menjelaskan bahwa meskipun sebagian sahabat menunjukkan kelemahan yang wajar sebagai manusia, hal tersebut tidak menghapus kemungkinan adanya teguran tegas dari Nabi atas tindakan mereka yang tidak tepat. Penerjemah menafsirkan bahwa para sahabat Nabi melakukan kekeliruan dalam strategi perang karena tidak sepenuhnya mengikuti arahan yang telah disampaikan sebelumnya. Namun demikian, kesalahan tersebut tidak mengurangi apresiasi Rasulullah terhadap mereka, khususnya dalam hal keterlibatan dalam musyawarah dan pengambilan keputusan bersama. Dalam tafsir al-Maraghi, dijelaskan bahwa Rasulullah senantiasa menjadikan musyawarah sebagai prinsip utama dalam

menghadapi berbagai persoalan selama hidupnya. Beliau kerap bermusyawarah dengan mayoritas kaum Muslimin dalam setiap urusan penting. Jika dikaitkan dengan konteks keputusan pembelian, ayat ini memberikan pelajaran bahwa seseorang hendaknya bersikap hati-hati dan mempertimbangkan secara matang sebelum membeli suatu produk, seperti memastikan kehalalan barang tersebut, sehingga tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan. Kebiasaan berpikir kritis dan selektif dalam membeli ini, apabila dilakukan secara konsisten, akan berkembang menjadi suatu pola perilaku atau habit dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Halal Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian Ivanisa (2023) mencoba untuk menentukan bagaimana kepercayaan konsumen memediasi dampak dari variabel *halal awareness* terhadap *purchase decision*. *Purchase decision* dipengaruhi secara positif, tetapi tidak signifikan, oleh *halal awareness*, menurut temuan penelitian tersebut. Menurut penelitian lain, *halal awareness* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Amri *et al.*, 2023; Djunaidi *et al.*, 2021; Septianti *et al.*, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan membuat *purchase decision* yang lebih baik jika mereka lebih sadar tentang barang halal.

2.3.2 Hubungan *Halal Food Habit* Terhadap *Purchase Decision*

Studi yang dilakukan Febriyani & Farida (2023) berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran terhadap *purchase decision*

yang dimediasi oleh kepercayaan merek dengan menggunakan variabel tunggal, yaitu kebiasaan (*Habit*). Temuan penelitian telah menunjukkan bahwa faktor *habit* dalam pemasaran media sosial memiliki dampak langsung, menguntungkan, dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli, tetapi tidak memiliki efek tidak langsung melalui kepercayaan merek. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *habit* merupakan faktor yang dapat memberikan dampak besar terhadap apa yang orang beli (Venkatesh *et al.*, 2012).

2.3.3 Hubungan *Halal Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Yang Di Moderasi Oleh *Religiosity*

Studi yang dilakukan Prasetyo & Darwanto (2023) ingin memahami bagaimana keyakinan agama memodulasi dampak *halal awareness* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan temuan studi tersebut, orang-orang yang sadar akan masalah halal memilih dan mengonsumsi barang dengan lebih hati-hati dan diskriminatif. *Purchase decision* konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat *religiosity* seseorang. Menurut penelitian ini, hubungan antara *purchase decision* konsumen Muslim dan kesadaran mereka terhadap halal diperkuat oleh *religiosity*. Pelanggan mulai menyadari bahwa orang dengan tingkat *religiosity* tinggi akan menggunakan kerangka keagamaan untuk menilai dunia dan akan memasukkan keyakinan mereka ke dalam banyak aspek kehidupan mereka (Usman dalam Pratama & Yudiana, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana *et al.*, (2022) bahwa variabel *halal awareness*

berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* produk di Shopee dengan *religiosity* sebagai variabel moderasi. Semakin tinggi tingkat *religiosity* konsumen maka akan semakin ketat bagi mereka untuk membeli produk halal dari Shopee. Dengan kata lain, konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam membeli produk di toko online Shopee.

2.3.4 Hubungan *Halal Food Habit* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimoderasi oleh *Religiosity*

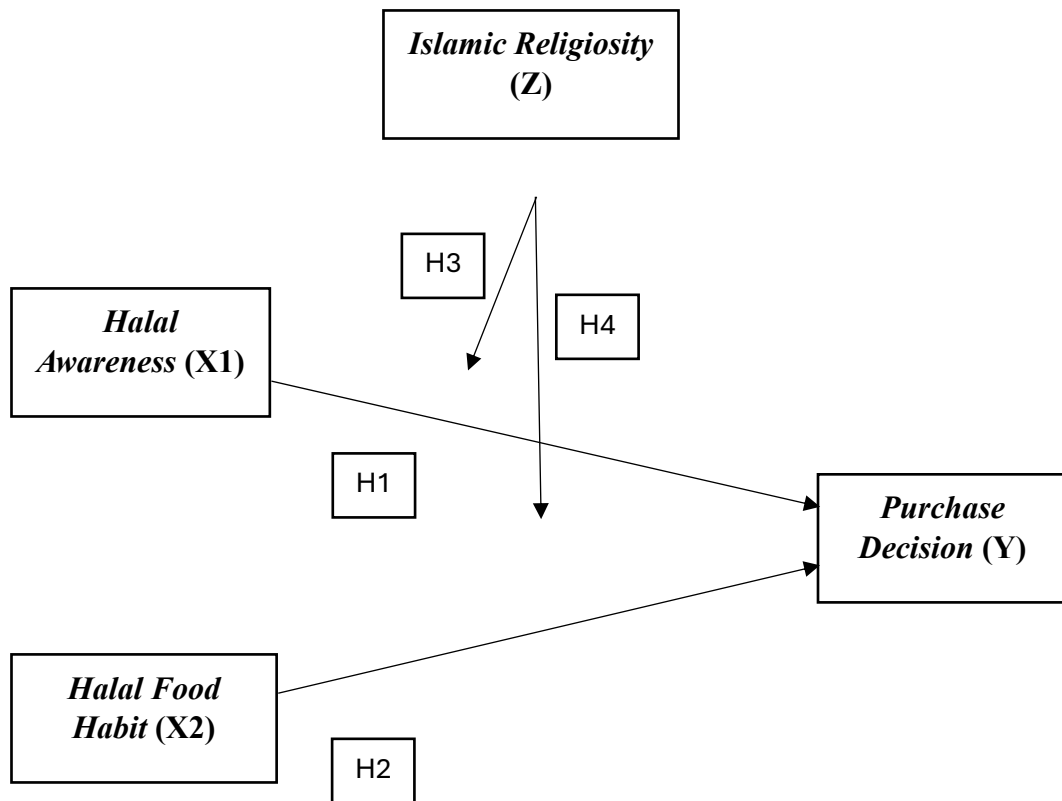
Studi yang dilakukan oleh Muslichah et al. (2020) mengungkapkan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kesadaran (*awareness*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Temuan tersebut menegaskan bahwa tingkat religiusitas dapat memperkuat pengaruh kesadaran terhadap perilaku pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Saba dan Di Natale (1999) menunjukkan bahwa variabel kebiasaan (*habit*) dipengaruhi oleh faktor moderasi lain, seperti sikap dan tingkat pendidikan. Sementara itu, Rafiki et al. (2023) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara kebiasaan dan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh variabel *halal food habit* dan *halal awareness* terhadap *purchase decision*, dengan *islamic religiosity* berperan sebagai variabel moderasi. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Skema berikut menggambarkan struktur hubungan antarvariabel yang digunakan

dalam penelitian, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai alur analisis yang dilakukan.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

- H2 : *Halal food habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.
- H3 : Semakin tinggi tingkat *Islamic Religiosity*, semakin kuat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*.
- H4 : Semakin tinggi tingkat *Islamic Religiosity*, semakin kuat pengaruh *Halal food habit* terhadap *Purchase Decision*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Mengacu pada penjelasan dari Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengkaji populasi dan sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian guna memperoleh data yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, di mana responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan seragam. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan fenomena yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, survei diposisikan sebagai bagian dari metode deskriptif yang memungkinkan data dianalisis secara kuantitatif dan objektif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *foodcourt MOG* yang terletak di lantai 3 Mall Olympic Garden, Kota Malang, Jawa Timur. *Foodcourt MOG* merupakan sebuah area yang memiliki banyak varian makanan dan minuman yang dijual. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa area tersebut memiliki keragaman pengunjung dari berbagai latar belakang, serta belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang mengkaji variabel-variabel serupa pada *foodcourt* Mall Olympic Garden (MOG). Hal ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut

bagaimana pengaruh *halal Awareness* dan *halal food habit* terhadap *purchase decision*, dengan *religiosity* sebagai variabel moderasi, pada konsumen yang berkunjung ke *foodcourt* tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan seluruh elemen atau individu yang mempunyai ciri khas yang sama dan menjadi wilayah generalisasi dalam penelitian. Dalam penelitian, subjek atau unit yang diteliti dan diukur adalah individu atau komponen dari suatu populasi. Pelanggan *Foodcourt MOG* merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mungkin jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik dan jumlah tertentu. Karena populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus dari *Lameshow* untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumus ini umum digunakan dalam penelitian dengan populasi tak teridentifikasi secara spesifik (*Lameshow*, 1997). Adapun bentuk rumus *Lameshow* disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = keseluruhan sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Kemudian, peneliti akan perlu untuk mendapatkan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,01$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Jadi dengan rumus diatas nilai n diperoleh hasilnya adalah 96,04 digenapkan menjadi 96 sampel sehingga dalam penelitian ini peneliti harus mendapatkan data dari sampel minimal berjumlah 96 sampel atau lebih. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan sebanyak 96 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Teknik *purposive sampling* merujuk pada pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti, sesuai dengan karakteristik dan relevansi populasi yang diteliti (Notoatmodjo, 2010). Pendekatan ini dianggap tepat dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan populasi besar, terutama ketika penelitian tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi hasil. Selain itu, penggunaan *purposive sampling* dinilai mampu menghasilkan data yang lebih tepat sasaran dan relevan terhadap fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan responden dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 18-43 tahun.
2. Responden Beragama Islam.
3. Responden merupakan konsumen *Food court* yang telah membeli produk setidaknya 1 kali.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dihimpun secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti, lalu diolah dan dianalisis sendiri (Sugiyono, 2012). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner disebarkan kepada individu yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman pada UMKM yang berada di area Foodcourt Mall Olympic Garden (MOG). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu daring dan luring. Secara daring, kuesioner disebarkan menggunakan Google Form yang dibagikan

melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Sementara secara luring, responden yang merupakan pengunjung *foodcourt* diberikan akses langsung ke tautan *Google Form* untuk diisi saat berada di lokasi.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012), data sekunder merupakan informasi pelengkap yang digunakan untuk menunjang data primer. Data jenis ini dapat berasal dari berbagai referensi, seperti buku, arsip, laporan penelitian, serta sumber dokumentasi lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Sebagai sumber pendukung untuk penelitian ini, peneliti berkonsultasi dengan sejumlah sumber sekunder, termasuk laporan, data skematik, dokumentasi, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah komponen penting dalam penelitian, maka sangat penting bahwa ketika melakukan penelitian, kualitas data yang dikumpulkan dan diperoleh harus dievaluasi dengan membandingkannya dengan kualitas peralatan penelitian dan metode pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2022). Lebih lanjut, Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kualitas suatu instrumen penelitian dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu validitas dan reliabilitas, yang berperan penting dalam menjamin keakuratan serta konsistensi data yang diperoleh. Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *online* dan juga menyebarkan langsung di tempat penelitian (*offline*) dengan memanfaatkan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner yang direncanakan disebar dari tanggal sampai tanggal 2025.

3.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert merupakan alat ukur yang efektif untuk mengevaluasi pandangan, kepercayaan, dan sikap individu maupun kelompok terhadap berbagai permasalahan sosial. Peneliti secara eksplisit telah memilih variabel penelitian untuk studi fenomena sosial, dan variabel yang diukur akan berfungsi sebagai indikator. Setelah itu, elemen-elemen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan disusun dengan menggunakan indikator-indikator tersebut sebagai landasan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel terlampir, skala Likert ditentukan dengan memberikan skor antara 1 dan 5 untuk setiap jawaban.

Tabel 3. 1 Skor Nilai Pernyataan

Jawaban Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian mencakup segala hal yang menjadi fokus utama dalam suatu studi, yang perlu dikaji secara mendalam, dianalisis, serta dikumpulkan datanya guna mendukung proses penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori variabel

yang digunakan, yaitu variabel bebas (independen), variabel moderator, dan variabel terikat (dependen).

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada unsur yang diduga menjadi sumber pengaruh atau penyebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, *halal awareness* dan *halal food habit* diklasifikasikan sebagai variabel independen karena diasumsikan memiliki kontribusi terhadap terbentuknya *purchase decision*.

3.8.2 Variabel Dependen

Sementara itu, variabel yang menerima dampak dari variabel independen dikenal sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, *purchase decision* berperan sebagai variabel dependen karena hasilnya ditentukan oleh pengaruh dari variabel lain seperti *halal awareness* dan *halal food habit*.

3.8.3 Variabel Moderasi

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dipengaruhi oleh kehadiran variabel moderator, yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah tingkat hubungan di antara keduanya. Dalam penelitian ini, *Islamic Religiosity* berperan sebagai variabel moderator yang diasumsikan dapat memoderasi pengaruh *halal awareness* dan *halal food habit* terhadap *Purchase Decision*.

3.9 Definisi Operasional Variabel (indikator harus beberapa)

Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
<i>Halal Awareness (X1)</i>	<i>Exposure to halal</i>	<i>Exposure to halal</i> yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sejauh mana konsumen terpapar informasi mengenai produk halal melalui berbagai media, seperti iklan atau label halal, yang dimiliki <i>food court</i> MOG	1. Tingkat keterpaparan informasi halal melalui media massa dan digital. 2.
	<i>Religious belief</i>	<i>Religious belief</i> ini mencerminkan keyakinan dan komitmen individu terhadap ajaran agama Islam, khususnya dalam hal mengonsumsi makanan dan produk yang halal pada <i>food court</i> MOG.	3. Ketaatan terhadap prinsip syariah dalam konsumsi makanan halal
	<i>Health reason of halal</i>	<i>Health reason of halal</i> berkaitan dengan persepsi bahwa produk halal tidak hanya sesuai dengan syariat Islam tetapi juga lebih sehat dan higienis di <i>food court</i> MOG	4. Keyakinan bahwa makanan halal lebih higienis dan bebas dari bahan berbahaya
	<i>Role of halal certification via logo/label</i>	<i>Role of halal certification via logo/label</i> menekankan pentingnya sertifikasi halal yang ditandai dengan logo atau label yang terdapat pada <i>tenant food court</i> MOG	5. Kepercayaan terhadap kehalalan makanan berdasarkan keberadaan logo/sertifikat halal
<i>Halal Food Habit (X2)</i>	Kesadaran (Kognitif)	kognitif berhubungan dengan proses berpikir, persepsi, dan pengetahuan terhadap suatu objek atau tindakan yang dilakukan berulang	1. Keharusan membeli makanan halal

Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
		kali pada konsumen <i>food court</i> MOG	
	Afektif (perasaan)	Afektif mencakup unsur emosi, perasaan, serta evaluasi subjektif terhadap suatu tindakan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen <i>food court</i> MOG	2. Kecanduan membeli makanan halal
	Konatif (perilaku)	konatif menggambarkan kecenderungan atau niat individu untuk bertindak, yang biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen <i>food court</i> MOG	3. Rutinitas membeli makanan halal
Islamic Religiosity (Z)	<i>religious belief</i>	<i>Religious belief</i> merepresentasikan tingkat keimanan terhadap ajaran agama yang dianutnya, mencakup keyakinan kepada Tuhan, kitab suci, serta nilai-nilai ajaran agama tersebut yang dimiliki konsumen <i>food court</i> MOG	1. Keyakinan kepada agama dan ketentuan-ketentuan Tuhan
	<i>religious practice</i>	<i>Religious practice</i> yang dimaksud adalah melibatkan perilaku nyata dalam mengamalkan ajaran agama untuk mengkonsumsi makanan halal di <i>food court</i> MOG	2. Mengikuti aturan agama untuk mengkonsumsi makanan halal
	<i>religious experience</i>	<i>Religious experience</i> yang dimaksud adalah berkaitan dengan pengalaman pribadi konsumen dalam merasakan kehadiran Tuhan ketika mengkonsumsi	3. Pengalaman kedekatan dengan Tuhan ketika mengkonsumsi makanan halal

Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
		makanan di <i>food court</i> MOG.	
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Pengenalan masalah	Pengenalan masalah yang dimaksud adalah saat konsumen merasakan adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diharapkan, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian di <i>food court</i> MOG	1. Kebutuhan Konsumen akan makanan halal
	Pencarian informasi	Pencarian informasi yang dimaksud adalah konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mengkonsumsi makanan halal di <i>food court</i> MOG	2. Eksplorasi informasi terkait makanan halal dari orang lain, sosial media, iklan, serta media cetak.
	Evaluasi alternatif	Evaluasi alternatif yang dimaksud adalah konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia untuk membandingkan berbagai pilihan <i>tenant</i> makanan halal di <i>food court</i> MOG.	3. Perbandingan dari segi kehalalan yang dimiliki makanan yang satu dengan yang lain
	<i>Purchase decision</i>	<i>Purchase decision</i> yang dimaksud adalah konsumen <i>food court</i> MOG akhirnya menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dinilai paling	4. Membuat keputusan pembelian makanan halal

Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
		mampu memenuhi kebutuhannya untuk mengkonsumsi makanan halal di <i>food court</i> MOG	
	Perilaku setelah pembelian	Perilaku setelah pembelian yang dimaksud adalah konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan berdasarkan makanan halal yang dikonsumsi, dan hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang pada <i>food court</i> MOG	5. Pembelian ulang makanan halal

3.10 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode PLS dipilih karena merupakan pendekatan prediktif yang memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas, terutama karena tidak memerlukan banyak asumsi statistik seperti normalitas data. Oleh karena itu, PLS dianggap sebagai metode analisis yang cukup tangguh dan efektif, khususnya dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau dengan kompleksitas model yang tinggi (Ghozali, 2006). Karena banyaknya variabel penelitian yang bersifat laten dan dapat dinilai dengan beberapa indikator, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan model *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis datanya. Dalam pendekatan PLS-SEM, arah panah yang mengarah satu sisi

merepresentasikan hubungan yang bersifat satu arah (Hair et al., 2021). Hair et al. juga membagi analisis ini ke dalam dua komponen utama, yaitu *measurement model* atau *outer model*, yang mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk, serta *structural model* atau *inner model*, yang menganalisis hubungan antar konstruk. Proses pengujian menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, model pengukuran diuji untuk menilai validitas dan reliabilitasnya (Hair et al., 2021). Setelah model pengukuran diverifikasi, model struktural diuji. Hal ini dilakukan dengan dasar pemikiran bahwa jika *measrument model* terbukti valid dan reliabel, maka pengujian *structural model* dapat dilanjutkan.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data sesuai dengan kenyataan yang diperoleh di lapangan, tanpa bermaksud untuk membuat generalisasi atau menarik kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2022). Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa teknik analisis data dapat divisualisasikan melalui tabel, grafik, atau media visual lainnya agar lebih mudah dipahami. Dalam studi ini, pendekatan analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menyajikan data yang telah diperoleh dan diolah, yang kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel serta ilustrasi visual. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai profil responden serta karakteristik data penelitian. Data ini kemudian diolah menggunakan rumus dari Sugiyono (2017) sebagai berikut:

Responden menjawab “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Responden menjawab “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Responden menjawab “Netral”: $n_3 \times 3 = 3n_3$

Responden menjawab “Tidak Setuju”: $n_4 \times 2 = 2n_4$

Responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” : $n_5 \times 1 = 1n_5$

Responden menjawab Skor total = $(5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$

Keterangan:

n_1 : Jumlah responden yang memilih jawaban 5 “Sangat Setuju”

n_2 : Jumlah responden yang memilih jawaban 4 “setuju”

n_3 : Jumlah responden yang memilih jawaban 3 “Netral”

n_4 : Jumlah responden yang memilih jawaban 2 “Tidak Setuju”

n_5 : Jumlah responden yang memilih jawaban 1 “Sangat Tidak Setuju”

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan. Penelitian ini berjumlah 96 responden dimana pada skor tertinggi adalah 5, maka $96 \times 5 = 480$. Berikutnya dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus;

$$TCR = \frac{\text{Skor keseluruhan (total)}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Adapun kiriteria tingkat capaian responden (TCR) menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut:

Tabel 3.

Klasifikasi Presentase TCR

No	Presentase Pencapaian	Kriteria
1	0% - 35%	Tidak baik
2	36 % - 50 %	Kurang baik
3	51 % - 65 %	Cukup
4	66% - 84%	Baik
5	85% - 100%	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2017)

3.10.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan pendekatan statistik yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk melakukan analisis inferensial adalah metode *Partial Least Square* (PLS), sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu menggunakan Smart-PLS 3.0. Adapun alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

1. Kerangka konseptual pada model penelitian ini menunjukkan hubungan antara kesadaran halal (*halal awareness*) dan kebiasaan (*habit*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dimoderasi oleh religiusitas Islam (*Islamic religiosity*).
2. PLS metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat.

3. PLS dapat langsung menghitung dan mengetahui pengaruh variabel moderasi dimana dalam penelitian ini terdapat satu variabel moderasi yaitu *Islamic religiosity*.

3.10.3 Outer Model

Untuk mengetahui derajat varians yang dijelaskan oleh konstruk dan untuk menilai reliabilitas indikator, dilakukan pengujian *measurement model* terlebih dahulu (Hair *et al.*, 2021). Validitas dan reliabilitas item penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel diperiksa dengan menggunakan analisis *measurement model*. Nilai reliabilitas, validitas diskriminan, dan validitas konvergen semuanya disebutkan dalam analisis yang dilakukan. Berikut beberapa pengujian yang dilakukan Hardisman (2021) terhadap model pengukuran:

- a. Validitas konvergen (*convergent validity*) dianalisis melalui *outer model* atau model pengukuran, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Setiap indikator diuji dengan melihat seberapa besar nilai *loading factor*-nya terhadap konstruk yang dimaksud. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015) *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$ dimana nilai outer loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk dengan baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,50 menunjukkan rata-rata varians yang diekstraksi oleh konstruk laten dari indikator-indikator tersebut

- b. Validitas diskriminan bertujuan untuk Menjamin setiap indikator lebih kuat terkait dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model pengukuran. Pendekatan *Fornell-Larcker criterion* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dari suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sebuah konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai akar AVE-nya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator, yang disyaratkan harus $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik Ghazali (2016).
- c. Uji reliabilitas, Untuk menguji derajat hubungan antar indikator yang mengukur suatu konstruk dilakukan uji reliabilitas (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, nilai tes yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.. Nilai reliabilitas alpha dan komposit *Cronbach* ditinjau untuk melakukan analisis reliabilitas. Dalam hal ini, suatu variabel dianggap andal jika reliabilitas komposit dan nilai *alpha Cronbach* di atas 0,7.

3.10.4 *Inner Model*

Setelah *outer model* atau model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, proses berikutnya adalah menilai *inner model* atau model struktural. Evaluasi terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian. Hardisman (2021) menyebutkan bahwa pengujian ini melibatkan beberapa indikator utama,

seperti koefisien determinasi (*R-Square*/ R^2), signifikansi hubungan antar variabel yang diukur melalui nilai *T-Statistic* dan *P-Values*, serta besaran pengaruh antar konstruk yang ditunjukkan melalui nilai *effect size* (f -square/ f^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Tahapan analisis terhadap *inner model* dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

a. Uji *R-Square*

Pada tahap analisis Algoritma PLS, analisis model luar menghasilkan nilai *R-Square* (R^2). Terdapat berbagai kategori evaluasi hubungan antar variabel yang direpresentasikan dalam *R-Square*, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Penilaian *R-Square*

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

b. Uji *F-Square*

Evaluasi terhadap *effect size* atau nilai *f-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Penghitungan nilai *f-square* dilakukan melalui proses pengolahan data menggunakan metode *PLS-Algorithm*. Berdasarkan hasil tersebut, besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan, sebagaimana akan dijelaskan berikut ini:

Tabel 3. 3 Penilaian F-Square

Besaran Nilai f-Square	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh moderat
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

c. Uji Q² predictive relevance

Analisis nilai Q² (predictive relevance) digunakan untuk menguji validitas model struktural, di mana nilai Q² yang melebihi angka 0,02 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh nilai Q² tersebut, dilakukan pengujian menggunakan teknik blindfolding melalui aplikasi *SmartPLS*.

d. Uji T-statistics

Nilai T-Statistik dan P-Values dipakai untuk mengukur seberapa besar nilai signifikansinya. Nilai probabilitas dan nilai t-statistik menunjukkan pengujian hipotesis. Karena pengujian hipotesis mengandalkan data statistik, maka nilai t-statistik untuk alpha 5% adalah 1,66. Oleh karena itu, bila t-statistik lebih besar dari 1,66 maka hipotesis dianggap diterima (H_a) dan ditolak (H₀). Ketika memanfaatkan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021). Berikut ini langkah-langkah untuk menentukan uji hipotesis:

1. Menentukan Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}

- a. t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dimana jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak (n) 96 responden, uji menggunakan *one-tailed* atau 1 arah, maka $\alpha/2$ dan $df = (n-k-1)$. Diketahui dengan perhitungan berikut ini:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 (n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 (96-2-1) = 0,05 (93)$$

dari perhitungan tersebut t_{tabel} mendapatkan nilai 1,661 dengan acuan tabel distribusi one tailed dapat dilihat pada lampiran

- b. t_{hitung} didapat dari hasil perhitungan pada *SmartPLS* yang mendapatkan hasil *Halal Awareness* (X1) sebesar , *Halal Food Habit* sebesar 4.686 dan 2.862, dan *Islamic Religiosity* (M) sebesar 4.807 (M ke X1) dan 4603 (M ke X2).

2. Kriteria pengujian penerimaan dan penolakan Menurut Indartini & Mutmainah (2024) kriteria pengujian penerimaan dan penolakan penelitian *one-tailed* sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ atau lebih dari 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau kurang dari 1,661 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- c. Jika $p\text{ value} > 0,05$ (nilai signifikansi) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Jika $p\text{ value} < 0,05$ (nilai signifikansi) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.5 Uji Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Arif & Wawo, 2016). Pengujian terhadap pengaruh moderasi biasanya dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, yang melibatkan penambahan unsur interaksi antara variabel-variabel bebas. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *variabel moderator* dapat memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2016). Suatu variabel dikategorikan sebagai moderator apabila hasil analisis menunjukkan $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic}$ lebih besar dari 1,661 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Food Court Mall Olympic Garden (MOG) yang terletak di lantai 3 merupakan salah satu pusat kuliner modern di Kota Malang yang menyajikan beragam pilihan makanan dalam satu area. Terletak di dalam pusat perbelanjaan yang strategis, *food court* ini menjadi tempat favorit bagi pengunjung dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, keluarga, hingga wisatawan. Suasananya cukup ramai, khususnya pada akhir pekan dan jam makan, karena berdekatan dengan area hiburan anak dan zona permainan seperti Amazone, sehingga menjadikannya tempat yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati hidangan. *Food court* ini menawarkan beragam jenis kuliner, mulai dari masakan lokal seperti bakso, soto, nasi goreng, pempek, mochi, hingga menu internasional seperti makanan Jepang dan Korea. Tenant-tenant yang ada mencerminkan kombinasi antara usaha berskala besar dan pelaku usaha kecil, termasuk beberapa gerai yang dapat dikategorikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fasilitas yang disediakan sangat memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan area duduk yang luas, suasana yang bersih dan terawat, serta pelayanan yang cukup cepat. Dari aspek kehalalan, makanan yang halal menjadi sangat penting. Pengunjung muslim cenderung memilih tenant yang memberikan jaminan halal, baik melalui label, logo, atau keterbukaan

informasi mengenai bahan baku dan proses pengolahan. Untuk itu, keberadaan *tenant* yang memiliki sertifikasi halal menjadi sangat penting untuk memebuhi kebutuhan konsumen akan makanan halal.

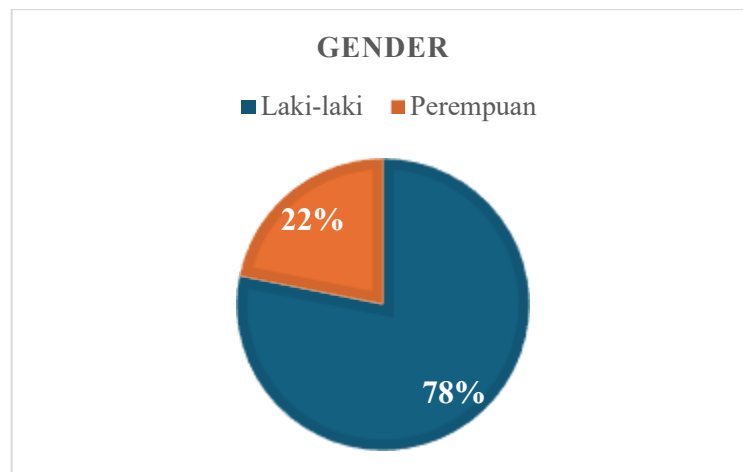
4.2 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 96 responden yang kriterianya sudah di tentukan sebagai berikut :

1. Beragama Islam
2. Responden berusia 18-43 tahun
3. Responden merupakan konsumen food court Mall Olympic Garden yang telah membeli makanan setidaknya 1 kali.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada sampel penelitian menunjukkan distribusi profil responden sebagai berikut:

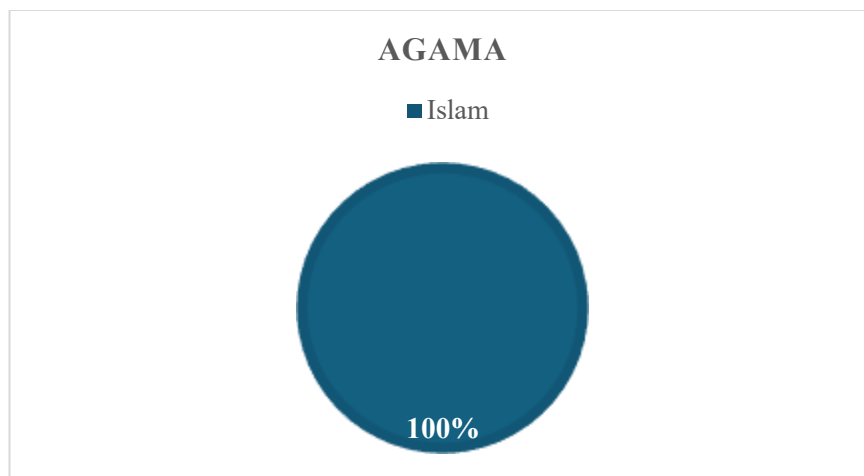
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 75 orang atau setara dengan 78%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 21 orang atau sekitar 22%. Dominasi responden laki-laki ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah saluran distribusi kuesioner yang digunakan, seperti WhatsApp dan media sosial lainnya, yang dikelola langsung oleh peneliti yang juga berjenis kelamin laki-laki.

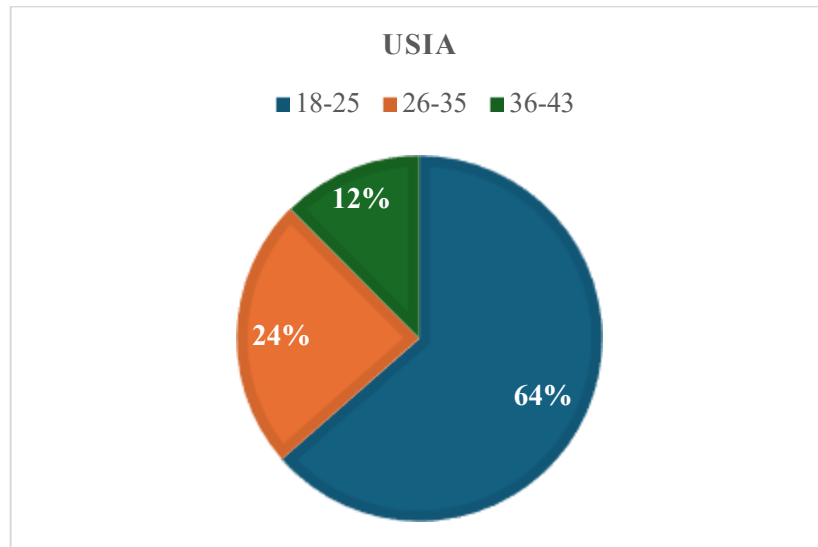
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diperoleh bahwa semua responden beragama Islam sebanyak 96 orang atau 100%. Hal ini karena syarat menjadi responden harus beragama Islam sedangkan responden yang tidak beragama Islam sudah dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria responden.

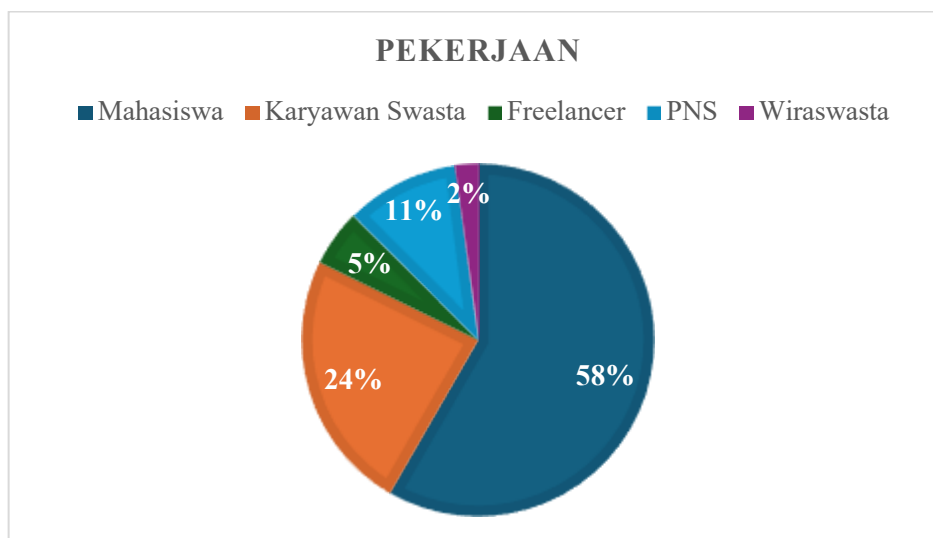
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Gambar 4.3, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau sekitar 64%. Sementara itu, sebanyak 23 responden (24%) berada pada rentang usia 26–35 tahun, dan sisanya sebanyak 12 orang (12%) berada pada usia 36–43 tahun. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari usia 18–25 tahun, yang secara umum dikategorikan sebagai usia produktif dan berada pada tahap awal memasuki dunia kerja.

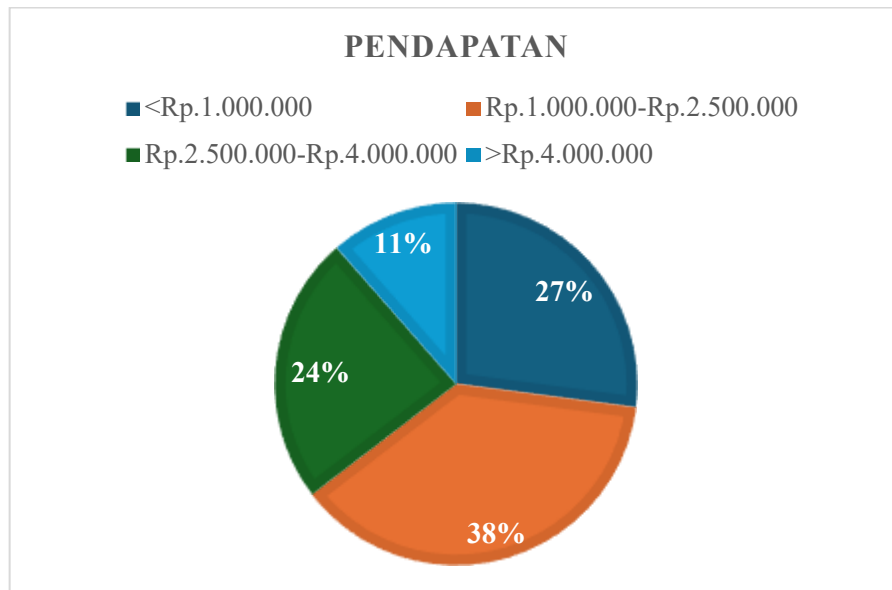
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Gambar 4.4, mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 58%. Sementara itu, responden yang bekerja di sektor swasta berjumlah 23 orang (24%), dan sebanyak 10 responden (10%) merupakan pegawai negeri sipil (PNS). Adapun responden yang berprofesi sebagai freelancer tercatat sebanyak 5 orang (5%), sedangkan sisanya, yaitu 2 orang (2%), menjalankan usaha secara mandiri (wiraswasta). Komposisi pekerjaan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh letak geografis penelitian yang strategis, berada di pusat kota dan dekat dengan kawasan pendidikan.

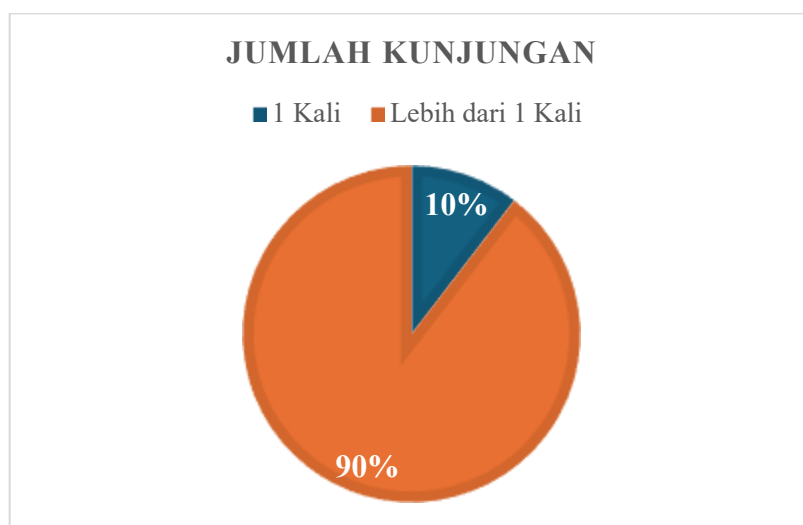
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Mengacu pada Gambar 4.5, responden yang mengunjungi *food court* MOG diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendapatan mereka. Sebanyak 26 orang (27%) memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 mencakup 36 orang (38%), dan sebanyak 23 orang (24%) berada dalam rentang penghasilan Rp2.500.000 hingga Rp4.000.000. Adapun 11 orang responden (11%) memiliki penghasilan di atas Rp4.000.000. Dari keseluruhan data, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung *food court* MOG memiliki pendapatan di kisaran Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada di bawah Upah Minimum Kota (UMK) Malang tahun 2025, yaitu sebesar Rp3.507.693.

Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.6 diatas diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 86 responden atau sekitar 90% telah berkunjung ke *food court* MOG lebih dari 1 kali dan sisanya sebanyak 10 responden atau sekitar 10% pernah berkunjung ke *food court* MOG setidaknya 1 kali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *halal food habit* mengunjungi *food court* MOG yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan distribusi frekuensi dari setiap variabel yang diteliti. Fokus analisis ini mencakup empat variabel utama, yaitu *Halal Awareness* (HA), *halal food habit* (HT), *Islamic Religiosity* (RG), serta *Purchase Decision* (PD). Analisis tersebut didasarkan pada data hasil pengisian kuesioner oleh konsumen food court Mall Olympic Garden (MOG) sebagai responden, dengan menggunakan skala Likert 1

hingga 5 untuk mengukur tingkat kesetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Halal Awareness*

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel *Halal Awareness*

Item	Jawaban Responden										Total (N)	Skor (480)	Presentase TCR (%)	Kategori
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1.1	0	0	4	4,2	21	21,9	37	38,5	34	35,4	96	389	81,04%	Baik
X1.1.2	0	0	4	4,2	20	20,8	43	44,8	29	30,2	96	385	80,2%	Baik
X1.2.1	0	0	4	4,2	23	24	39	40,6	30	31,3	96	383	79,79%	Baik
X1.2.2	0	0	3	3,1	17	17,7	44	45,8	32	33,3	96	393	81,87%	Baik
X1.3.1	0	0	6	6,3	17	17,7	42	43,8	31	32,3	96	386	80,41%	Baik
X1.3.2	0	0	3	3,1	22	22,9	35	36,5	36	37,5	96	392	81,66%	Baik
X1.4.1	0	0	3	3,1	18	18,8	42	43,8	33	34,4	96	393	81,87%	Baik
X1.4.2	0	0	2	2,1	17	17,7	47	49	30	31,3	96	393	81,87%	Baik
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)														81,81%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 distribusi frekuensi diatas menunjukan gambaran distribusi frekuensi *halal awareness* (X1) yang terdiri dari 8 item memiliki tingkat rata – rata capaian responden sebesar 81,81% yang artinya responden setuju terhadap pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase decision* di *food court* MOG. Untuk variabel *Halal Awareness*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.2.2, X1.4.1, dan X1.4.2 sebesar 81,87% dengan pernyataan masing masing sebagai berikut, “Saya merasa bertanggung jawab untuk memastikan makanan yang saya beli di MOG sesuai dengan prinsip halal.”, “Mempercayai kehalalan makanan di foodcourt MOG jika terdapat logo/sertifikasi halal pada toko.”,

dan “Menghindari membeli *chinese food* di *food court* MOG jika tidak terdapat logo halal/sertifikasi halal.” Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa bertanggung jawab atas pilihan makanan yang dipilih sesuai dengan prinsip halal, sertifikasi halal membuat konsumen mempercayai kehalalan makanan pada *food court* MOG, dan konsumen berhati-hati ketika ingin membeli makanan yang bertema *chinese food*. Sedangkan persentase terendah pada X1.2.1 sebesar 79,79% dengan pernyataan “Saya mengutamakan mengkonsumsi makanan halal saat memilih menu di *food court* MOG.” Hal ini menandakan meskipun mayoritas konsumen beragama Islam, namun sebagian konsumen tidak mengutamakan makanan halal saat memilih menu makanan.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Halal Food Habit*

4.3.3 Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel *Halal Food Habit*

Item	Jawaban Responden										Total (N)	Skor (480)	Presentase TCR (%)	Kategori
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1.1	1	1	2	3,1	20	20,8	39	40,6	33	34,4	96	386	80,41%	Baik
X2.1.2	1	1	1	1	12	12,5	46	47,9	36	37,5	96	403	83,95%	Baik
X2.2.1	2	2,1	2	2,1	17	17,7	40	41,7	35	36,5	96	392	81,66%	Baik
X2.2.2	1	1	5	5,2	22	22,9	35	36,5	33	34,4	96	382	79,58%	Baik
X2.3.1	1	1	2	2,1	16	16,7	47	49	30	31,3	96	391	81,45%	Baik
X2.3.2	1	1	1	1	20	20,8	36	37,5	38	39,6	96	397	82,7%	Baik
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)														81,62%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi frekuensi diatas menunjukan gambaran distribusi frekuensi *halal food habit* (X1) yang terdiri dari 6 item

memiliki tingkat rata – rata capaian responden sebesar 81,62% yang artinya responden setuju terhadap pengaruh *halal food habit* terhadap *purchase decision* di *food court* MOG. Untuk variabel *halal food habit*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X2.1.2 sebesar 83,95% dengan pernyataan “Merasa tidak puas jika tidak membeli makanan yang biasa saya konsumsi di *food court* MOG setelah berbelanja.” Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen mengunjungi *food court* MOG dan membeli makanan yang biasa di beli agar merasa puas setelah berbelanja. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X2.2.2 sebesar 79,58% dengan pernyataan “Selalu ingin kembali membeli makanan halal dari *tenant* yang sudah menjadi langganan saya di *food court* MOG.” Hal ini menandakan sebagian konsumen tidak selalu ingin kembali membeli makanan halal di *tenant* langganan bisa disebabkan faktor lainnya seperti keinginan untuk mencoba makanan lainnya yang belum pernah dicoba.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Islamic Religiosity*

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel *Islamic Religiosity*

Item	Jawaban Responden										Total (N)	Skor (480)	Presentase TCR (%)	Kategori
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
M1.1.1	0	0	3	3,1	19	19,8	39	40,6	35	36,5	96	394	82,08%	Baik
M1.1.2	0	0	3	3,1	24	25	36	37,5	33	34,4	96	387	80,62%	Baik
M1.2.1	0	0	6	6,3	16	16,7	39	40,6	35	36,5	96	391	81,45%	Baik
M1.2.2	0	0	2	2,1	30	31,3	27	28,1	37	38,5	96	387	80,62%	Baik
M1.3.1	0	0	1	1	22	22,9	45	46,9	28	29,2	96	388	80,83%	Baik
M1.3.2	0	0	0	0	23	24	33	34,4	40	41,7	96	401	83,54%	Baik
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)														81,52%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi frekuensi diatas diatas menunjukan gambaran distribusi frekuensi *islamic religiosity* (Z) yang terdiri dari 6 item memiliki tingkat rata – rata capaian responden sebesar 81,52% yang artinya responden setuju *islamic religiosity* dapat mempengaruhi variabel independen terhadap *purchase decision* di *food court* MOG. untuk variabel *islamic religiosity*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada M1.3.2 sebesar 83,54% dengan pernyataan “Merasa lebih tenang dan tidak khawatir mendapat dosa ketika membeli makanan halal saat berada di *food court* MOG.” Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merasa jika membeli makanan halal di *food court* MOG maka hal tersebut membuat konsumen merasa tenang dan tidak khawatir mendapatkan dosa. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada M1.1.2 sebesar 80,62% dengan pernyataan “Percaya bahwa memilih makanan yang sesuai syariat di *food court* MOG mencerminkan keimanan saya kepada ajaran Islam.” Selain itu, nilai rata-rata terendah lainnya terdapat pada M1.2.2 sebesar 80,62% dengan pernyataan “Saya paham cara mengetahui dan membeli makanan halal.” Hal ini menandakan sebagian konsumen tidak merasa membeli makanan halal mencerminkan keimanan diri kepada ajaran Islam karena masih banyak tindakan yang dapat mencerminkan keimanan seperti shalat 5 waktu, serta sebagian konsumen belum sepenuhnya memiliki pengetahuan tentang makanan halal.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision*

Item	Jawaban Responden										Total (N)	Skor (480)	Presentase TCR (%)	Kategori
	STS		TS		N		S		SS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y1.1.1	0	0	0	0	2	2,1	76	79,2	18	18,8	96	400	83,33%	Baik
Y1.1.2	0	0	0	0	14	14,6	73	76	9	9,4	96	379	78,95%	Baik
Y1.2.1	0	0	0	0	3	3,1	84	87,5	9	9,4	96	387	80,62%	Baik
Y1.2.2	0	0	0	0	2	2,1	82	85,4	12	12,5	96	394	82,08%	Baik
Y1.3.1	0	0	0	0	1	1	66	68,8	29	30,2	96	412	85,83%	Baik
Y1.3.2	0	0	0	0	18	18,8	74	77,1	4	4,2	96	370	77,08%	Baik
Y1.4.1	0	0	0	0	7	7,3	81	84,4	8	8,3	96	385	80,20%	Baik
Y1.4.2	0	0	1	1	45	46,9	49	51	1	1	96	338	70,41%	Baik
Y1.5.1	0	0	0	0	2	2,1	71	74	23	24	96	405	84,37%	Baik
Y1.5.2	0	0	0	0	4	4,2	84	87,5	8	8,3	96	388	80,83%	Baik
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)														80,37%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi frekuensi diatas menunjukan gambaran distribusi frekuensi *purchase decision* (Y) yang terdiri dari 10 item memiliki tingkat rata – rata capaian responden sebesar 80,37% yang artinya responden setuju terhadap item variabel *purchase decision* saat melakukan pembelian di *food court* MOG. untuk variabel *purchase decision*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada Y1.3.1 sebesar 85,83% dengan pernyataan “Mempertimbangkan harga, porsi, serta sertifikasi halal dari beberapa pilihan *tenant* sebelum memutuskan membeli makanan di *food court* MOG.” Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen sebelum membeli makanan di *food court* MOG mempertimbangkan beberapa faktor seperti sertifikasi halal sebelum memutuskan membeli dan ini menandakan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor penting untuk melakukan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada Y1.4.2 sebesar 70,41% dengan pernyataan “Keputusan dalam

memilih makanan di *food court* MOG dipengaruhi oleh kesadaran dan kebiasaan membeli makanan halal.” Hal ini menandakan sebagian konsumen beranggapan bahwa tidak hanya kesadaran dan kebiasaan membeli makanan halal yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun terdapat faktor lainnya yang menjadi penentu untuk melakukan keputusan pembelian seperti lokasi, harga dan lain sebagainya.

4.4 Hasil Metode PLS

4.4.1 Analisis *Outer Model*

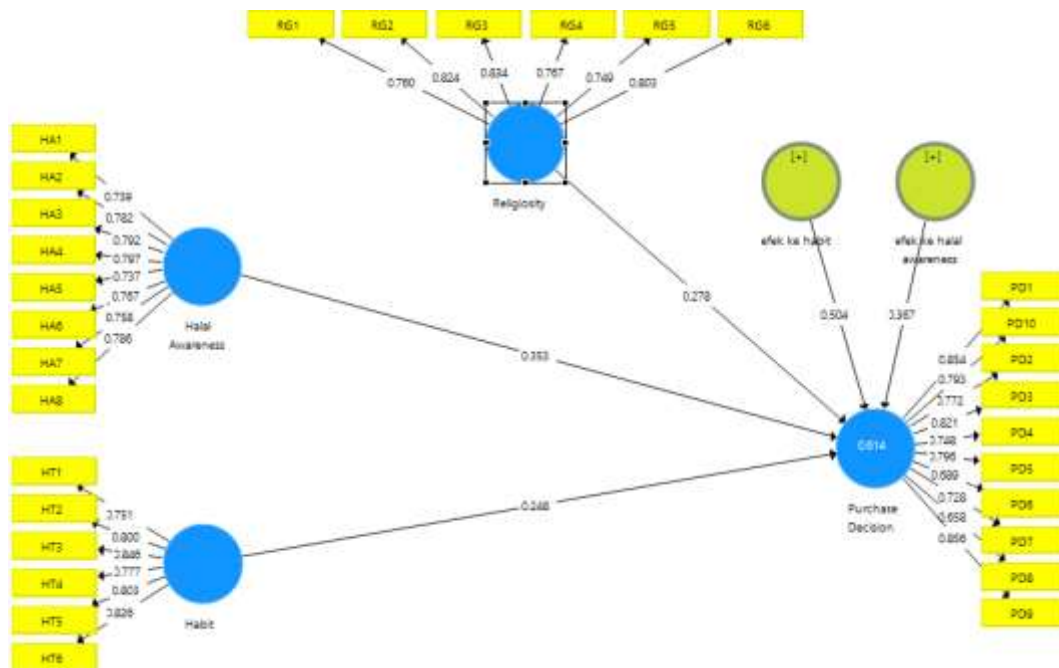
Analisis *outer model* untuk mengetahui derajat varians yang dijelaskan oleh konstruk dan untuk menilai reliabilitas indikator, dilakukan pengujian *measurement model* terlebih dahulu (Hair *et al.*, 2021). Validitas dan reliabilitas item penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel diperiksa dengan menggunakan analisis *measurement model*. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan nilai reliabilitas semuanya disebutkan dalam analisis yang dilakukan. Berikut beberapa pengujian yang dilakukan Hardisman (2021) terhadap model pengukuran:

4.4.1.1 *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Salah satu cara untuk menilai validitas ini adalah dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruk terkait. Indikator dikatakan sah apabila nilai *loading*-nya di atas 0,7. Selain itu,

aspek validitas ini juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE); sebuah konstruk dinilai memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE-nya melampaui angka 0,5.

Gambar 4. 7 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Setelah menguji, kemudian mendapatkan hasil uji *outer model* pada gambar 4.6 maka diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Halal Awareness (X1)	X1.1.1	0.739	VALID
	X1.1.2	0.782	VALID
	X1.2.1	0.792	VALID
	X1.2.2	0.797	VALID
	X1.3.1	0.737	VALID
	X1.3.2	0.767	VALID
	X1.4.1	0.758	VALID
	X1.4.2	0.786	VALID
	X2.1.1	0.751	VALID
	X2.1.2	0.800	VALID
	X2.2.1	0.846	VALID

<i>Halal Food Habit</i> (X2)	X2.2.2	0.777	VALID
	X2.3.1	0.803	VALID
	X2.3.2	0.826	VALID
<i>Islamic Religiosity</i> (M)	M1.1.1	0.760	VALID
	M1.1.2	0.824	VALID
	M1.2.1	0.834	VALID
	M1.2.2	0.767	VALID
	M1.3.1	0.749	VALID
	M1.3.2	0.803	VALID
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1.1.1	0.854	VALID
	Y1.1.2	0.793	VALID
	Y1.2.1	0.772	VALID
	Y1.2.2	0.821	VALID
	Y1.3.1	0.748	VALID
	Y1.3.2	0.796	VALID
	Y1.4.1	0.689	TIDAK VALID
	Y1.4.2	0.728	VALID
	Y1.5.1	0.658	TIDAK VALID
	Y1.5.2	0.856	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap sah dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas data yang tinggi mencerminkan kualitas dan keandalan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Meskipun demikian, ditemukan dua item pada variabel *Purchase Decision*—yakni Y1.4.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,689 dan Y1.5.1 sebesar 0,658—yang berada di bawah ambang batas 0,7. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah, permasalahan ini masih dapat ditoleransi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) secara keseluruhan tetap memenuhi standar, sebagaimana dijelaskan pada uraian berikutnya:

Tabel 4. 6 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X1)	0.642	VALID
<i>Halal Food Habit</i> (X2)	0.593	VALID
<i>Islamic Religiosity</i> (M)	0.599	VALID
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.625	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *Halal Awareness* (X1), *Halal Food Habit* (X2), *Islamic Religiosity* (M), dan *Purchase Decision* (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu $> 0,5$, hasil tersebut membuat item yang tidak valid tetap dapat dipakai karena mendukung nilai *loading factor*. Jadi indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel atau konstruk yang diwakili. Dengan demikian, data ini dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang sesuai mengenai variabel variabel *Halal Awareness* (X1), *Halal Food Habit* (X2), *Islamic Religiosity* (M), dan *Purchase Decision* (Y).

4.4.1.2 *Discriminant Validity*

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, digunakan kriteria *Fornell-Larcker* yang membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk-konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 4. 7 Nilai *fornell-larcker criterion*

	<i>Halal Food Habit</i>	<i>Halal Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Islamic Religiosity</i>	Efek moderasi ke <i>Halal Food Habit</i>	efek moderasi ke <i>halal awareness</i>
<i>Halal Food</i>	0,801					
<i>Halal Food Habit</i>						
<i>Halal Awareness</i>	-0,024	0,770				
<i>Purchase Decision</i>	0,277	0.289	0,774			
<i>Islamic Religiosity</i>	0,074	-0,128	0,389	0,790		
efek moderasi ke <i>Halal Food Habit</i>	-0,002	0.056	0.466	0.078	1.000	
Efek moderasi ke <i>halal awareness</i>	0.052	-0,137	0,369	0.297	-0.055	1,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, semua konstruk dalam model telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dari semua korelasi antar konstruk lainnya.

4.4.1.3 *Reliabilitas*

Uji reliabilitas, Untuk menguji derajat hubungan antar indikator yang mengukur suatu konstruk dilakukan uji reliabilitas (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, nilai tes yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, menurut Hair *et al.* (2021). Nilai reliabilitas alpha dan komposit *Cronbach* ditinjau untuk melakukan analisis reliabilitas. Dalam hal ini, suatu variabel dianggap andal jika reliabilitas komposit dan nilai *alpha Cronbach* di atas 0,7.

Tabel 4. 8 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
----------	-------------------------	------------------------------	------------

<i>Halal Awareness (X1)</i>	0.904	0.921	Reliabel
<i>Halal Food Habit (X2)</i>	0.889	0.915	Reliabel
<i>Islamic Religiosity (M)</i>	0.880	0.909	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.926	0.937	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

4.4.2 Analisis *Inner Model*

Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap *inner model*. Analisis *inner model* bertujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2021), beberapa indikator yang digunakan dalam proses ini mencakup nilai *R-Square* (R^2), signifikansi hubungan yang dilihat dari nilai T-Statistik dan *P-Values*, serta ukuran pengaruh yang dinilai melalui nilai *f-square* (f^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Untuk memperjelas, berikut merupakan tahapan analisis inner model yang dilakukan dalam penelitian ini:

4.4.2.1 Hasil Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Mengacu pada Hair *et al.*, (2021), interpretasi nilai ini

dibagi ke dalam tiga kategori: nilai di atas 0,75 mencerminkan kekuatan hubungan yang tinggi, nilai antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang, dan nilai antara 0,25 hingga 0,50 menggambarkan hubungan yang lemah.

Tabel 4. 9 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Persentase (%)	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.614	61,4%	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,614 atau 61,4%, artinya variabel *halal awareness* (X1) dan *Halal Food Habit* (X2) mampu mempengaruhi variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 61,4%, menunjukkan model yang moderat.

4.4.2.2 Hasil Uji F-Square

Analisis *f-square* (*effect size*) digunakan sebagai ukuran tambahan dalam mengevaluasi kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair *et al* (2021), nilai f^2 dikategorikan sebagai berikut: nilai di bawah 0,02 dianggap tidak memberikan pengaruh, nilai antara 0,02 hingga <0,15 menunjukkan pengaruh kecil, rentang 0,15 hingga <0,35 mencerminkan pengaruh sedang, dan nilai $\geq 0,35$ menunjukkan adanya pengaruh yang besar.

Tabel 4. 10 Nilai F-Square

	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0.313	pengaruh moderat
<i>Halal Food Habit</i>	0.158	pengaruh moderat
<i>Islamic Religiosity</i>	0.178	pengaruh moderat

Efek Moderasi ke <i>Halal Awareness</i>	0.278	pengaruh moderat
Efek Moderasi ke <i>Halal Food Habit</i>	0.503	Pengaruh besar

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai *f-square* sebesar 0.313, sedangkan *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai *F-Square* 0.158 artinya *Halal Awareness* dan *Halal Food Habit* sama-sama berpengaruh sedang terhadap *Purchase Decision*. *Islamic Religiosity* berpengaruh sedang terhadap *Purchase Decision*, karena nilai *F-Square* sebesar 0.178. Efek Moderasi ke *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* memiliki pengaruh sedang, karena nilai *F-Square* 0.278. Sedangkan Efek Moderasi ke *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* berpengaruh besar, karena nilai *F-Square* 0.503.

4.4.2.3 Hasil Uji *Q-Square Predictive Relevance*

Analisis nilai Q^2 (*predictive relevance*) bertujuan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel dependen. Nilai Q^2 mencerminkan ketepatan model dalam memprediksi variabel endogen. Sebuah model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai Q^2 untuk variabel yang diprediksi lebih besar dari 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian variasi data secara memadai dan layak untuk digunakan dalam prediksi.

Tabel 4. 11 Nilai *Q-Square*

	<i>Q-Square</i>	Keterangan
--	-----------------	------------

Variabel Y	0,346	Baik
------------	-------	------

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, besaran nilai Q^2 untuk variabel *Purchase decision* sebesar 0,346. Nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0,02, yang menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel-variabel endogen tersebut.

4.4.2.4 Hasil Uji T-Statistics

Untuk menguji hipotesis dalam model penelitian, digunakan analisis *T-statistics* guna menilai signifikansi hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan penetapan nilai *T-statistics*, suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* melebihi 1,661 atau *p-value* berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

Tabel 4. 12 Nilai T-Statistics dan P-Value

	T-Statistics	P-Value	Keterangan
X1 terhadap Y	4.686	0.000	Signifikan
X2 terhadap Y	2.862	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas telah dilakukan pengujian dengan menggunakan *bootstrapping* untuk menguji adanya pengaruh setiap variabel *halal awareness* (X1), *Halal Food Habit* (X2), dan *purchase decision* (Y) yang hubungannya dijelaskan sebagai berikut, hubungan *Halal Awareness* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat dilihat dari *T-statistics* yang menunjukkan nilai 4.686 artinya nilai lebih besar dari 1,661.

Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0.000 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan atau H1 diterima. Kemudian, pengaruh *Halal Food Habit* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hubungan *Halal Food Habit* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) dapat dilihat dari *T-statistics* yang menunjukkan nilai 2.862 artinya nilai lebih besar dari 1,661. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0.002 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan atau H2 diterima

4.4.2.5 Analisis Uji Moderasi

Pengujian moderasi merupakan salah satu pendekatan dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh interaksi antara variabel bebas. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah suatu variabel moderator mampu memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam praktik analisis ini, suatu variabel dinyatakan efektif sebagai moderator apabila diperoleh nilai *p-value* < 0,05 serta nilai *t-statistik* > 1,661, yang menandakan bahwa interaksi antar variabel signifikan secara statistik.

Tabel 4. 13 Nilai T-Statistics dan P-Value Moderasi

	T-Statistics	P-Value	Keterangan
M terhadap X1	4.807	0.000	Signifikan
M terhadap X2	4.603	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji moderasi *Religiosity* (M) terhadap *halal awareness* menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 4.807 > 1,661 dan *P-Value* sebesar 0.000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* (M) mampu

memoderasi *halal awareness* (X1). Maka pengaruh *Religiosity* (M) terhadap *halal awareness* (X1) signifikan atau H3 diterima. *Religiosity* dapat memoderasi *halal awareness* (X1). Kemudian, hasil uji moderasi *islamic religiosity* (M) terhadap *halal food habit* menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar $4.603 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *islamic religiosity* (M) mampu memoderasi *halal awareness* (X1). Maka pengaruh *Islamic Religiosity* (M) terhadap *halal food habit* (X2) signifikan atau H4 diterima. *Islamic religiosity* dapat memoderasi *halal food habit* (X2).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Food Court* MOG

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di area *food court* Mall Olympic Garden. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) terbukti dan dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Setyaningsih dan Marwansyah (2019), yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal pada konsumen Muslim berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen Muslim di *food court* MOG cenderung mencari informasi terlebih dahulu terkait kehalalan makanan, minuman, atau produk lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi tersebut umumnya diperoleh melalui media digital maupun media massa, yang menjadi sumber rujukan penting bagi konsumen

dalam menilai kehalalan produk. Untuk mengetahui makanan yang dikonsumsi halal, konsumen juga dapat melihat melalui sertifikasi halal dan logo halal pada *tenant*. Pelanggan juga lebih cenderung mempercayai produk halal yang disertifikasi lebih aman untuk dikonsumsi dan kualitasnya terjamin (Fadillah *et al.*, 2023). Jika melihat ke dalam perspektif Islam, Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 berbunyi:

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

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

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi makanan dan minuman yang halal merupakan perintah langsung dari Allah SWT, yang menjadi dasar kesadaran seorang Muslim dalam setiap keputusan pembeliannya. Konsumen dengan tingkat *halal awareness* yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi, sehingga keputusan pembelian yang diambil cenderung menghindari produk yang syubhat (meragukan) atau haram. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kehalalan makanan dan minuman karena konsumen Muslim memiliki kesadaran yang tinggi untuk membeli makanan dan minuman halal.

4.5.2 Pengaruh *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Food Court* MOG

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *halal food habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *food court* Mall Olympic Garden. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Bughin *et al.* (2010), yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat dari suatu produk, maka akan terbentuk kebiasaan baru, seperti melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama karena merasa nyaman dan familiar. Lebih lanjut, Ji dan Wood (2017) menambahkan bahwa kebiasaan berbelanja yang sudah terbentuk dapat mendorong keputusan pembelian, bahkan ketika tidak ada niat eksplisit dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks konsumen Muslim di *food court* MOG, kebiasaan membeli makanan dan minuman halal menjadi pola perilaku yang terbentuk dari kesadaran akan pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama, sehingga kebiasaan ini turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Seiring waktu, kegiatan yang konsisten dapat membentuk *halal food habit* atau kebiasaan dalam mengonsumsi makanan halal (Rafiki *et al.*, 2024). Jika melihat ke dalam perspektif Islam, terdapat hadits yang diriwayatkan Abu Nu'aim yang berbunyi:

لِسَانِهِ عَلَى قَلْبِهِ مِنْ الْحِكْمَةِ يَنْبِيعُ وَأَجْرِي قَلْبُهُ اللَّهُ تَوَرَّ، يَوْمًا أَرْبَعِينَ الْخَلَالَ أَكَلَ مَنْ

Artinya: Barangsiapa yang memakan makanan halal selama 40 hari, maka

Allah akan menerangkan hatinya dan akan mengalirkan sumber-sumber ilmu hikmah dari hatinya pada lisannya.” (HR Abu Nu’aim).

Hadis ini diriwayatkan oleh Abu Nu’aim al-Ashbahani, seorang ulama besar yang menulis kitab "Hilyat al-Awliya' wa Thabaqat al-Asfiya'", yaitu ensiklopedi biografi para wali dan ulama sufi. Meskipun derajat hadis ini dinilai tidak sampai shahih secara sanad, namun maknanya hasan dan sejalan dengan prinsip-prinsip umum dalam Islam, sehingga ulama menggunakan hadis ini dalam konteks *fadha'il al-a'mal* (keutamaan amal) — yaitu pembahasan yang tidak ketat pada kesahihan, tapi pada manfaat dan dorongan kebaikan. Hadits ini dimaksudkan untuk memberikan pesan penting kepada umat Muslim bahwa memakan makanan halal sangat bermanfaat dan memberikan kebaikan untuk konsumen yang membeli makanan halal.

4.5.3 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision* yang di Moderasi oleh *Islamic Religiosity* pada Konsumen *Food Court* MOG

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *islamic religiosity* mampu memoderasi *halal awareness*, sehingga H3 diterima. *Food court* MOG sebagai salah satu pusat kuliner populer di Malang menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman dari berbagai tenant. Di tengah maraknya produk makanan yang variatif, konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiositas tinggi tidak hanya mempertimbangkan faktor rasa, harga, atau tampilan, tetapi juga lebih waspada terhadap kehalalan bahan, proses penyajian, dan sertifikasi yang menyertainya. Hal ini sejalan

dengan penelitian oleh Pratiwi et al. (2022) dan Usman et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *religiosity* menjadi kekuatan pendorong internal (magnet) yang membuat individu menjadikan aspek spiritual sebagai dasar dalam keputusan pembelian. Studi mengenai religiusitas yang dilakukan oleh Muslichah et al. (2019) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi memperkuat hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi religiusitas yang dimiliki oleh konsumen, maka kesadaran terhadap kehalalan produk juga akan meningkat, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk halal. Jika dilihat dari perspektif Islam, Al-Qur'an surat Islam menekankan pentingnya mengonsumsi makanan halal yang harus diyakini oleh umat Muslim pada QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

مُيِّنٌ عَدُوَّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٌ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

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

Ayat ini menegaskan bahwa kesadaran mengonsumsi makanan halal merupakan perintah agama yang tidak terpisah dari dimensi religiusitas. Dengan demikian, konsumen Muslim yang memiliki *religiosity* tinggi akan lebih responsif terhadap informasi kehalalan dan menjadikan faktor *halal awareness* sebagai pertimbangan utama dalam memilih makanan di lingkungan seperti *food court* MOG.

4.5.4 Pengaruh *Halal Food Habit* terhadap *Purchase Decision* yang di Moderasi oleh *Islamic Religiosity* pada Konsumen *Food Court* MOG

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *religiosity* mampu memoderasi hubungan antara *halal food habit* terhadap *purchase decision*, sehingga hipotesis H4 diterima. Artinya, pengaruh kebiasaan konsumen dalam membeli makanan halal akan semakin kuat dalam mendorong keputusan pembelian apabila konsumen memiliki tingkat religiositas yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rafiki et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *islamic religiosity* secara signifikan bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *halal food habit* dan *purchase decision*, khususnya dalam konteks konsumsi produk halal. *Food court* Mall Olympic Garden (MOG) yang menyediakan berbagai pilihan makanan dari berbagai tenant memberikan ruang bagi konsumen Muslim untuk mengekspresikan kebiasaannya dalam memilih makanan halal. Konsumen dengan *islamic religiosity* tinggi akan menjadikan kebiasaan membeli makanan halal sebagai bentuk ibadah, bukan sekadar pilihan gaya hidup. Mereka akan cenderung memilih tenant yang secara eksplisit mencantumkan label halal, atau sudah dikenal secara luas oleh masyarakat Muslim sebagai penyedia makanan halal. Dalam Islam, kebiasaan (habit) yang berulang dalam mengonsumsi makanan halal adalah bentuk istikamah dalam taat kepada perintah Allah. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra: 19 yang berbunyi:

مَشْكُورًا سَعَىٰ لَهُمْ كَانَ فَاُولَٰئِكَ مُؤْمِنًا وَهُوَ سَعَىٰ لَهَا وَالْآخِرَةُ اَرَادَ وَمَنْ

Artinya: “Siapa yang menghendaki kehidupan akhirat dan berusaha ke arah itu dengan sungguh-sungguh, dan dia adalah mukmin, mereka itulah orang yang usahanya dibalas dengan baik.”

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menegaskan bahwa orang-orang yang mendambakan kehidupan akhirat, berikhtiar dengan sungguh-sungguh untuk meraihnya, dan tetap berpegang teguh pada keimanan, akan memperoleh ganjaran yang baik atas amal perbuatannya. Yang dimaksud dengan orang-orang yang menginginkan kehidupan akhirat adalah mereka yang menjadikan kebahagiaan akhirat sebagai tujuan utama, serta berusaha meraihnya dengan mematuhi petunjuk Allah dan menjauhi dorongan hawa nafsu. Dalam konteks konsumsi makanan halal, kebiasaan memilih dan membeli makanan halal tidak hanya sekadar tindakan konsumtif, tetapi dapat bernilai ibadah jika dilandasi oleh keimanan dan kesadaran spiritual. Konsumsi halal menjadi bentuk nyata dari ketaatan terhadap perintah Allah dan refleksi dari orientasi akhirat yang dimiliki seorang Muslim. Oleh karena itu, rutinitas membeli makanan halal akan memiliki dimensi spiritual apabila dilakukan bukan sekadar karena kebiasaan, melainkan sebagai wujud pengabdian kepada Allah Swt. Sehingga religiusitas akan meningkatkan pengaruh kebiasaan konsumen Muslim dalam membeli makanan dan minuman halal di *food court* MOG.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh *halal awareness* dan *halal food habit* terhadap *purchase decision* yang di moderasi oleh *islamic religiosity* (Studi pada Konsumen *Food Court* Mall Olympic Garden), sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen *food court* Mall Olympic Garden (MOG) di Kota Malang. Konsumen Muslim menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, sehingga mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai status kehalalan makanan dan minuman sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut diperoleh melalui media digital maupun dengan mencermati sertifikasi dan logo halal yang tertera pada masing-masing tenant. Kepercayaan terhadap produk halal yang tersertifikasi mendorong keputusan pembelian karena dinilai lebih aman dan berkualitas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal food habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen *food court* Mall Olympic Garden (MOG), sehingga H2 diterima. Konsumen Muslim

yang terbiasa memilih dan membeli makanan halal secara konsisten akan mengembangkan kebiasaan positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seiring waktu, kebiasaan ini terbentuk karena kepuasan, kenyamanan, dan rasa percaya terhadap produk halal yang mereka konsumsi. Meskipun tanpa adanya niat awal, habit yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk halal.

3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *islamic religiosity* mampu memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap purchase decision pada konsumen *food court* Mall Olympic Garden (MOG), sehingga H3 diterima. Konsumen Muslim dengan tingkat religiositas yang tinggi lebih selektif dalam memilih makanan, tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, harga, dan tampilan, tetapi juga memprioritaskan kehalalan bahan, proses penyajian, dan sertifikasi halal. Tingkat religiositas yang tinggi memperkuat kesadaran halal dalam diri konsumen, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic religiosity* mampu memoderasi hubungan antara *halal food habit* terhadap purchase decision, sehingga H4 diterima. Konsumen Muslim yang memiliki kebiasaan membeli makanan halal akan semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian apabila didukung oleh tingkat religiositas yang tinggi. Dalam konteks *food court* Mall Olympic Garden (MOG),

konsumen dengan religiusitas tinggi tidak hanya menjadikan kebiasaan membeli makanan halal sebagai rutinitas, tetapi juga sebagai bentuk pengamalan ajaran agama. Mereka lebih cermat dalam memilih tenant yang mencantumkan label halal atau memiliki reputasi sebagai penyedia makanan halal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

A. Bagi Peneliti:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *perceived quality*, *brand trust* dan lain lain, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi *food court* lain atau restoran berbeda untuk melihat apakah pola yang sama berlaku secara umum, tidak hanya terbatas pada *food court* MOG.
3. Disarankan pula menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method* agar dapat menggali lebih dalam tentang motivasi, pengalaman religius, serta pertimbangan etika konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Bagi Penjual:

1. Penjual disarankan untuk mencantumkan label atau sertifikasi halal yang jelas dan mudah terlihat oleh konsumen. Hal ini penting untuk

membangun kepercayaan, khususnya bagi konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiositas tinggi.

2. Penjual dapat melakukan edukasi konsumen melalui media sosial, *banner*, atau brosur terkait bahan-bahan halal dan proses produksi yang sesuai syariat, untuk meningkatkan kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen.
3. Penjual sebaiknya konsisten dalam memilih bahan baku dan proses pengolahan halal serta kebersihan, agar dapat menciptakan kebiasaan untuk membeli/mengkonsumsi makanan halal (*habit*) di kalangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Hadits.

- Abalkhail, T. S. (2021). "The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers". *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 763-775. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0091>
- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2650>
- Al-Asbahani, Abu N. (1988). *Hilyat al-Awliyā' wa Ṭabaqāt al-Aṣfiyā'*. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah. 3, 224.
- Aderibigbe, S., Gray, D. S., & Colucci, G. L. (2018). Understanding the nature of mentoring experiences between teachers and student teachers. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 7(1), 54–71. <https://doi.org/10.1108/IJMCE-04-2017-0028>
- Ag Majid, D. K. Z., Abdul Hanan, S., & Hassan, H. (2021). A mediator of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 123(3), 910–925. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0047/FULL/XML>
- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. B. T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. *Ministry of Social Affairs and Employment*, 1(95), 120–121.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Al-Qaradhwī, Y. (2021). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (1st ed). Jakarta: Gema Islami.
- Al Qorni, G. F. W., & Juliana, J. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis Of The Influence Of Price Factors Environment And Religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p234-245>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 121, 3–25.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amri, A. D., Sherna, P., Marpaung, A. P., Kiptiah, A. M., Fitriani., Zulfikar, B., HSB, N. A., & Safatullah, R. A. (2023). The Influence of Islamic Branding, Halal Awareness, and Product Ingredients on Purchasing Decisions of Cosmetic and Skincare Products. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 70–77. <https://doi.org/10.35896/JSE.V5I1.541>.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. 2022. Pengaruh *Halal Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*, 3, 1-10.
- Arif, F. A., & Wawo, A. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Likuiditas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 177–195.
- Artanovelita, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). ANALISIS PENGARUH KEBIASAAN, GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KALIANDA. *Kalianda Halok Gagas*, 7(1), 45–55. <https://doi.org/10.52655/khg.v7i1.91>
- Asrori. 2020. *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner* (1st ed). Purwokerto: CV. PenaPersada.
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islami*, 9(3), 3491-3501.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(2), 126–129. <https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Basso, K. (2019). Purchase Decision And Purchase Delay Of Hedonic And Utilitarian Products In The Face Of Time Pressure And Multiplicity Of Options. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing, *Mc Kinsey Quarterly*, 2, 113–116.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Dahlan, A. R. (2010). *Ushul Fiqh* (1st ed). Jakarta: AMZAH.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2012-0051>
- Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm3>.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>.
- Effendi, S. (2005) *Ushul Fiqh* (1st ed). Jakarta: Prenadamedia Group.
- El-Menouar, Y. (2014). “The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study.” *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78.
- Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., & Indrarini, R. (2023). Millennial ’ s Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia : The Mediating Effect of Purchase Intention. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Muslim*, 7(1), 11–28. <https://doi.org/10.29313/AMWALUNA.V7I1.11146>

- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., Mulyono, A., Rosidi, A., & Nofandi, R. A. (2021). *SURVEI SADAR HALAL Generasi Muslim Milenial* (1st ed.). Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Febriyani, K. A., & Indriani, F. (2023). PENGARUH FITUR PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI CEPAT SAJI DENGAN KEPERCAYAAN PADA MEREK SEBAGAI MEDIATOR. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gegana, T. A., & Zaelani, A. Q. (2022). “Pandangan Urf Terhadap Tradisi Mitu Dalam Pesta Pernikahan Adat Batak.” *El-Izdiwaj: Indonesian Journal of Civil Law and Islamic Family Law*, 3(1), 16-30. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ElIzdiwaj/article/view/12495/pdf>
- Gultom, S. M. (2019). the Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behaviour Towards Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products At the Batam State Polytechnic Business Management College. 377(Icaess), 247 250.
- Golnaz R., Abidin, Z., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). Non-Muslims ' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Surakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. eka. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 495–520. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/view/25813>
- Haryati, T. D. (2013). Kematangan Emosi, Religiusitas Dan Perilaku Prososial Perawat Di Rumah Sakit. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(2), 162–172. <https://doi.org/10.30996/persona.v2i2.109>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.

- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jrebs.v4i4.1925>
- Hidayatullah, K., & Pertiwi, I. (2022). Dampak promosi, biaya, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa memilih iain salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(2), 12–20.
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2017). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Ivanisa, S. (2023). PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL MEAT DI KOTA PADANG. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93–103. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.904>
- Ji, M. F. & Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261–276.
- Joseph, G., & Scott J., V. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151–162.
- Juliana. (2017). *Mewujudkan Syariahpreneur Kesejahteraan dalam Masyarakat*. Bandung: Corbooks.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- KADIN Indonesia. (2023). *Kadin Indonesia Laporkan Kinerja 2023*. Retrieved from <https://kadin.id/kabar/kadin-indonesia-laporkan-kinerja-2023-penguatan-umkm-dan-kerja-sama-internasional-untuk-dukung-perekonomian-nasional/>
- Kamaruddin, A. R., & Kamaruddin, K. (2009). Malay Culture And Consumer Decision-Making Styles: An Investigation On Religious And Ethnic Dimensions. *Jurnal Kemanusiaan*, 7(2), 38–50.
- Kamiliah, N. (2024). DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: ANALISIS ASPEK PERMINTAAN. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.24952/profjes.v3i1.11378>
- Khairina, D., & Syifa, S. (2023). Kebiasaan Makanan Halal Terhadap Kesehatan Masyarakat Muslim. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(6), 654–663. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). England: Pearson Education.
- Lameshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Ugm Press.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2020). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management* (AJIM), 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Momtaz, Y. A., Yahya, N. & Ibrahim, R. (2011). Moderating effect of religiosity in the relationship between social isolation and psychological well-being. *Mental Helath, Religion, & Culture*, 14(2), 141-156. <https://doi.org/10.1080/13674676.2010.497963>.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>.
- Najmudin & Syihabudin. (2021). Religiosity And Halal Certification: Its Effect On Interest In Buying Traditional Food. *Li Falah : Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 6(2), 80-96/ <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION, AND PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY OF INSTANT NOODLE CONSUMPTION OF COLLEGE STUDENT IN BANDUNG. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 6(1), 21–31.
- Nurfirdaus, N., & Risnawati. (2019). Studi tentang pembentukan kebiasaan dan perilaku sosial siswa (studi kasus di sdn 1 windujanten), *Jurnal lensa pendas*, 4(1), 36-46.

- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142>
- Prasetyo, P. Y., & Darwanto. (2023). PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS KFC KOTA SEMARANG). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46-56. <https://doi.org/10.14710/djieb.19330>
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention ? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention ? *Ebbank*, 7(2), 55–64.
- Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2020). *PERILAKU KONSUMEN MUSLIM, RELIGIUSITAS DAN PERILAKU HIJRAH*. Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPM2M) IAIAN Salatiga.
- Pratiwi, A.A.E., Purwanto, H. and Sidanti, H. (2022). “The effect of halal awareness and religiosity on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables”. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 1-9.
- Prayitno. (2004). *Layanan Bimbingan dan Konseling Kelompok Seri Layanan Konseling* (L6 dan L7). Padang: Universitas Negeri Padang.
- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 1567–1578. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.886>
- Putri, N. H., & Pertiwi, I. F. (2024). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS, DAN ISLAMIC LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARDAH DI JAWA BARAT). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 678-688. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>
- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers’ decision-making process in a society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198–217. <https://doi.org/10.1108/17590831311329313>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898-919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Razak, Y., Mansoer, M., Sari, Z., Rasyid, A., Djaljad, R.G., Nahrowi, I.R., Rohwiyono, A., Nurtawab, E., Mundzir, I., & Abrori, A. (2011). *Pendidikan agama: Untuk perguruan tinggi dan umum*. Jakarta: Uhamka Press.

- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239.
- Saba, A., & Di Natale, R. (1999), “A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption”. *Food Quality and Preference*, 10(1), 69-77.
- Salim, D. P. (2016). POLITIK ISLAM DALAM AL-QUR’AN (Tafsir Siyasah Surat Ali Imran Ayat 159). *JURNAL AQLAM: Journal of Islam and Plurality*, 1(1), 43-52.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & A, N. (2014). Assessing Consumers ’ Perception , Knowledge and Religiosity on Malaysia ’ s Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Setiawan, & Mauludii, H. A. (2019). DETERMINAN MINAT MEMBELI PRODUK HALAL. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi’ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Subianto, P. (2019). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAEE) Proceeding*, 2, 141–146.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sumarwan, Ujang, dan Fandy Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani Tatik. (2008). *"Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryaningtyas, N. M. (2019). Kajian Kebiasaan Cuci Tangan Pakai Sabun Pada Penjamah Makanan Di Warung Makan Komplek Wisata Candi Prambanan Pada Tahun 2019. (Karya Tulis Ilmiah, Politeknik Kesehatan Kemenkes Yogyakarta, 2019). Retrieved from <http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/1918/9/KTI%20PDF%20NADIA%20MARETTA.pdf>
- Tam, L. (2010). Habit In Consumer Behavior. *International Encyclopedia of Marketing*, 7(8), 5-21.
- Tejasari, Maharani. 2008. Peranan Sektor Usaha Kecil dan Menengah dalam penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Usman, H., Chairy, C. and Projo, N.W.K. (2022). “Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to Purchase Certified halal food”. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268-2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel (Dua). Jakarta: Salemba Empat.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. (2012). “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Widjadja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukanjie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa

Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 465-476.

Yazid, A. U. (2020). *Halal Dan Haram Sudah Jelas*. Retrieved from <https://almanhaj.or.id/12129-halal-dan-haram-sudah-jelas.html>.

Yasid, M., Idris, S., & Wahyudin, A. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 27–31. <https://www.researchgate.net/publication/303790057>.

Zumi, M., & Najmudin, T. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional Di Kota Serang Provinsi Banten). *Al-Qalam*, 34(2), 277-300.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian "Pengaruh *Halal Brand*

Awareness dan Habit terhadap Purchase Decision yang di Moderasi oleh Religiosity (Studi pada Konsumen Food Court Mall Olympic Garden)".

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Muhammad Hafidz Hasyim selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *HALAL AWARENESS DAN HABIT TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DI MODERASI OLEH RELIGIOSITY* (Studi pada konsumen *food court Mall Olympic Garden*)".

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Responden berusia 18-43 tahun
3. Responden merupakan konsumen food court Mall Olympic Garden yang telah membeli makanan setidaknya 1 kali

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Semua data yang terkumpul akan bersifat RAHASIA dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb :)

A. Identifikasi Responden

1. Gender

- Laki-laki

- Perempuan

2. Agama

- Islam
- Kristen
- Hindu
- Budha
- Konghucu

3. Usia

- 18-25
- 26-35
- 36-43

4. Pekerjaan

- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Freelancer
- PNS
- Wiraswasta

5. Pendapatan*

- <Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000
- Rp.2.500.000 - Rp.4.000.000
- >Rp.4.000.000

6. Berapa kali anda membeli makanan dan minuman di food court Mall

Olympic Garden (MOG)*

- 1 Kali
- Lebih dari 1 kali

B. Daftar Pertanyaan

Halal Awareness (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mengetahui informasi mengenai makanan halal di <i>food court</i> MOG dari konten digital seperti <i>video</i> atau ulasan <i>online</i> .					
2	Media digital membantu saya meningkatkan kesadaran membeli makanan halal di <i>food court</i> MOG					
3	Saya mengutamakan mengkonsumsi makanan halal saat memilih menu di <i>food court</i> MOG.					
4	Saya merasa bertanggung jawab untuk memastikan makanan yang saya beli di MOG sesuai dengan prinsip halal.					
5	Memilih makanan di food court MOG yang berlabel halal karena lebih higienis dan berkualitas.					
6	Percaya makanan halal yang dijual di <i>food court</i> MOG lebih aman dikonsumsi dibanding yang tidak berlabel halal					
7	Mempercayai kehalalan makanan di foodcourt MOG jika terdapat logo/sertifikasi halal halal pada toko.					
8	Menghindari membeli <i>chinese food</i> di <i>food court</i> MOG jika tidak terdapat logo halal/sertifikasi halal.					

Habit (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merasa harus membeli makanan halal di <i>food court</i> MOG karena sudah menjadi prinsip saya.					
2	Merasa tidak puas jika tidak membeli makanan yang biasa saya konsumsi di <i>food court</i> MOG setelah berbelanja.					
3	Merasa senang jika bisa makan dari tenant favorit saya di <i>food court</i> MOG					
4	Selalu ingin kembali membeli makanan halal dari <i>tenant</i> yang sudah menjadi langganan saya di <i>food court</i> MOG					
5	Cenderung mengulang pola pembelian yang sama saat memilih makanan di <i>food court</i> MOG.					
6	Rutin membeli minuman halal di <i>food court</i> MOG karena merasa haus setelah berbelanja di MOG					

Religiosity (M)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Meyakini bahwa mengonsumsi makanan halal di <i>food court</i> MOG bagian dari ketaatan terhadap ketentuan Allah SWT.					
2	Percaya bahwa memilih makanan yang sesuai syariat di <i>food court</i> MOG mencerminkan keimanan saya kepada ajaran Islam.					
3	Berusaha membeli makanan yang halal di <i>food court</i> MOG.					
4	Saya paham cara mengetahui dan membeli makanan halal					
5	Mengonsumsi makanan halal di <i>food court</i> MOG membuat saya merasa lebih dekat dengan Allah					
6	Merasa lebih tenang dan tidak khawatir mendapat dosa ketika membeli					

	makanan halal saat berada di <i>food court</i> MOG					
--	--	--	--	--	--	--

Purchase Decision (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mulai mencari makanan atau minuman halal di <i>food court</i> MOG ketika merasa lapar atau butuh sesuatu yang spesifik.					
2	Membeli makanan dan minuman halal di foodcourt MOG setelah berbelanja merupakan suatu kebutuhan					
3	Mencari tahu tentang <i>tenant</i> makanan halal di <i>food court</i> MOG dari teman, media sosial atau ulasan online					
4	Mencari informasi pada daftar menu mengenai makanan halal yang dijual di <i>food court</i> MOG					
5	Mempertimbangkan harga, porsi, serta sertifikasi halal dari beberapa pilihan <i>tenant</i> sebelum memutuskan membeli makanan di <i>food court</i> MOG.					
6	Memilih makanan hyang terbaik di antara pilihan yang tersedia.					
7	Memutuskan dan mengunjungi untuk membeli makanan halal di <i>tenant</i> tertentu setelah mempertimbangkan semua pilihan.					
8	Keputusan dalam memilih makanan di <i>food court</i> MOG dipengaruhi oleh kesadaran dan kebiasaan membeli makanan halal.					
9	Cenderung membeli ulang makanan halal dari <i>tenant</i> yang mempunyai sertifikasi halal di <i>food court</i> MOG.					
10	Jika puas dengan makanan halal dari suatu <i>tenant</i> di <i>food court</i> MOG, saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.					

Lampiran 2. Jawaban Responden

Halal Awareness (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	4	5
3	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	3	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	3	4	2	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	3	4	3	4	3
3	3	4	2	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	4	3	4
5	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	3
3	5	3	3	2	4	4	4
3	5	3	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	4
3	3	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	3	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4
3	2	3	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
2	2	2	3	3	3	2	3
5	4	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
2	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	5
3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3

4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	2	2	4	4
4	3	4	4	2	3	4	4
3	4	3	4	3	4	5	4
5	4	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	5	4	5	3
4	3	5	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5

Habit (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	3	5	4
3	3	3	2	3	3
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	5	5

4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	3	5
5	5	4	4	4	5
5	4	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	3	4	5
4	5	5	5	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	5	5
5	3	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5
3	4	5	5	4	4
4	3	3	3	4	3
5	3	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
3	3	2	2	2	3
3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3
4	5	5	3	3	4
4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4

5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	5	2	4	4
4	4	4	3	4	3
5	5	4	3	3	4
3	5	4	4	5	3
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5
2	2	1	2	2	2
5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3
2	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	5
2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4
4	3	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4

Religiosity (M)

M1.1.1	M1.1.2	M1.2.1	M1.2.2	M1.3.1	M1.3.2
3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	3
5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5
3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3

4	3	3	4	4	5
3	4	3	3	3	4
4	4	5	3	5	4
3	4	5	4	3	3
4	5	5	5	4	5
3	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	4	4
3	3	2	3	2	3
4	5	5	5	4	5
5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	5	3	4	3
5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5
3	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
5	3	4	5	4	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	5
4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
3	2	2	3	3	3
4	4	5	3	4	5
3	3	2	3	3	3
2	3	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	5
5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	3	4	5	4	4
2	3	3	2	3	3
5	4	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	3	4
3	3	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4
4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	2	3	4	4
4	5	4	4	4	3
5	4	5	3	4	4

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

Lampiran 3. Tabel *t one tailed*

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539



Outer Loadings

Matrox	Habit	Halal Aware...	Purchase D...	Religiosity	efek ke habit	efek ke hala...
HA1		0.739				
HA2		0.782				
HA3		0.792				
HA4		0.797				
HA5		0.737				
HA6		0.767				
HA7		0.758				
HA8		0.786				
HT1	0.751					
HT2	0.800					
HT3	0.846					
HT4	0.777					
HT5	0.803					
HT6	0.826					
Habit * Reli...					0.881	
Halal Aware...						0.944
PD1			0.854			
PD10			0.793			
PD2			0.772			
PD3			0.821			
PD4			0.748			
PD5			0.796			
PD6			0.689			

Matrox	Habit	Halal Aware...	Purchase D...	Religiosity	efek ke habit	efek ke hala...
HT3	0.846					
HT4	0.777					
HT5	0.803					
HT6	0.826					
Habit * Reli...					0.881	
Halal Aware...						0.944
PD1			0.854			
PD10			0.793			
PD2			0.772			
PD3			0.821			
PD4			0.748			
PD5			0.796			
PD6			0.689			
PD7			0.728			
PD8			0.658			
PD9			0.856			
RG1				0.760		
RG2				0.824		
RG3				0.834		
RG4				0.767		
RG5				0.749		
RG6				0.803		

AVE (Average Variance Extracted)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Habit	0.889	0.899	0.915	0.642
Halal Aware...	0.904	0.920	0.921	0.593
Purchase De...	0.926	0.941	0.937	0.599
Religiosity	0.880	0.896	0.909	0.625
efek ke habit	1.000	1.000	1.000	1.000
efek ke hala...	1.000	1.000	1.000	1.000

Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Heterotrait-Monotrait Ratio	
	Habit	Halal Awareness	Purchase Decision	Religiosity	efek ke habit	efek ke halal awareness	
Habit	0.801						
Halal Aware...	-0.024	0.770					
Purchase De...	0.277	0.289	0.774				
Religiosity	0.074	-0.128	0.389	0.790			
efek ke habit	-0.002	0.056	0.466	0.078	1.000		
efek ke hala...	0.052	-0.137	0.369	0.297	-0.055	1.000	

Inner Model

R-Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Purchase De...	0.614	0.592

F- Square

f Square

☐ Matrix	☒ f Square	Copy to Clipboard				
	Habit	Halal Awareness	Purchase Decision	Religiosity	efek moderasi ke habit	efek moderasi ke halal awareness
Habit			0.158			
Halal Awareness			0.313			
Purchase Decision						
Religiosity			0.178			
efek moderasi ke habit			0.503			
efek moderasi ke halal awareness			0.278			

Path Coefficients

Path Coefficients

☐ Mean, STDEV, T-Values, P-Values	☐ Confidence Intervals	☐ Confidence Intervals Bias Corrected	☐ Samples	Copy to Clipboard	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Habit -> Purchase Decision	0.248	0.256	0.087	2.844	0.002
Halal Awareness -> Purchase Decision	0.353	0.361	0.078	4.506	0.000
Religiosity -> Purchase Decision	0.278	0.287	0.089	3.117	0.001
efek moderasi ke habit -> Purchase Decision	0.504	0.477	0.105	4.824	0.000
efek moderasi ke halal awareness -> Purchase Decision	0.367	0.352	0.080	4.591	0.000

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

6/19/25, 10:24 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Hafidz Hasyim
NIM : 210501110150
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HABIT TERHADAP PURCHASE
DECISION YANG DIMODERASI OLEH RELIGIOSITY (Studi pada
Konsumen Food Court Mall Olympic Garden)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	14%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Bukti Konsultasi

6/19/25, 10:49 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110150
Nama : Muhammad Hafidz Hasyim
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HABIT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMODERASI OLEH *RELIGIOSITY* (Studi pada Konsumen Food Court Mall Olympic Garden)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	21 Oktober 2024	Bimbingan Outline terkait grand journal kemudian merevisi judul penelitian yang sebelumnya yaitu Pengaruh Consumer Motivation Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Yang Di Moderasi Oleh Religiosity Studi Kasus Pada UMKM Azka Di Kelurahan Merjosari	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	29 Oktober 2024	bimbingan terkait judul baru yaitu pengaruh halal awareness dan habit terhadap purchase decision yang dimoderasi oleh religiosity (studi pada konsumen maliki plaza) dan diskusi mengenai variabel penelitian khususnya pemakaian variabel mediasi/moderasi pada penelitian hasilnya: memakai variabel religiosity sebagai variabel moderasi pada penelitian dan dilanjutkan pengerjaan bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	18 November 2024	bimbingan bab 2 kemudian merevisi bab 2 karena terdapat beberapa kesalahan pengerjaan seperti spasi antar kalimat, memperbaiki pembuatan tabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	30 November 2024	selesai mengerjakan bab1 kemudian bimbingan latar belakang pada bab1 terkait susunan latar belakang dan dilanjutkan pengerjaan bab3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	9 Januari 2025	bimbingan bab 1 pada bagian latar belakang. merevisi struktur latar belakang seperti konteks yang masih terlalu luas.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	21 Januari 2025	bimbingan pada bab 1, merevisi alur pembuatan latar belakang menjadi terstruktur	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	4 Februari 2025	bimbingan terkait hasil revisi sebelumnya. menambahkan grand theory ke dalam kajian teori pada bab 2 mulai dari definisi, hingga kaitan dengan variabel penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

8/19/25, 10:49 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

8	17 Februari 2025	bimbingan keseluruhan proposal skripsi bab1-3, memperbaiki kesalahan penulisan kata kata, perbaikan pada bab 3 dengan merapikan penulisan dan menambahkan uji moderasi, pengurangan item pernyataan di bab 3 pada bagian definisi operasional variabel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	21 April 2025	revisi seminar proposal penguji 1	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	24 April 2025	revisi seminar proposal penguji 2	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	13 Mei 2025	bimbingan bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	21 Mei 2025	revisi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	2 Juni 2025	bimbingan bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	11 Juni 2025	revisi bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 7. Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Hafidz Hasyim

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 1 Oktober 2003

Alamat Asal : Cikini, Menteng, Jakarta Pusat

Alamat Domisili : Jl. Mertojoyo Selatan Blok B, Merjosari,
Lowokwaru, Malang

Telepon/HP : 081294740764

Email : hafidz0110@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2021 : SMAN 4 Jakarta

2015-2018 : SMPN 1 Jakarta

2012-2018 : SDN Cikini 01

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang