Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6(1) 2026, Page: 19989-19995

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Pembelian Produk Makanan pada Mahasiswa

Tatu Apridianti, Fathan Arhan, Sumin, Luqman Luqman, Nur Atiqah
Magister Ekonomi Syariah IAIN Pontianak
Corresponding Author **Tatu Apridianti** E-mail: apridiantitatu@gmail.com

Published: Maret, 2026

ABSTRAK

Transformasi industri makanan di era globalisasi meningkatkan kompleksitas bagi konsumen Muslim dalam mengidentifikasi kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di kalangan mahasiswa, yang sering kali berada di antara nilai religius dan keterbatasan ekonomi. Menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian kuantitatif ini menempatkan sertifikasi halal sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid dan reliabel dengan nilai *outer loading* antara 0,830 hingga 0,938. Evaluasi model struktural mengungkapkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,880. Nilai *R-Square* sebesar 0,775 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal mampu menjelaskan 77,5% variabilitas keputusan pembelian, yang masuk dalam kategori substansial (kuat). Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan prediktor utama dan instrumen krusial dalam memitigasi risiko persepsi serta membangun kepercayaan konsumen mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku industri dalam mendekati pasar mahasiswa secara lebih strategis dan etis.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, PLS-SEM, *Theory of Planned Behavior*.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi industri makanan di Era Globalisasi telah membawa keragaman produk yang luar biasa, namun sekaligus meningkatkan kompleksitas identifikasi bahan baku bagi konsumen Muslim. Ini diperkuat dengan munculnya berbagai jenis makanan dan minuman instan yang beredar di masyarakat dan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang secara aktif terpapar oleh tren produk makanan kemasan maupun siap saji, Hal ini menurut Rahmat karena dinamika konsumsi di kalangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh interaksi antara nilai-nilai idealitas religius dan keterbatasan sumber daya ekonomi yang mereka miliki (Rahmat et al., 2020). Berbagai produk makanan, baik makanan instan maupun siap saji yang beredar menjadikan mahasiswa harus lebih selektip memilih produk makanan yang halal dan baik.

Makanan yang halal dalam konteks ke-Indonesia dijamin kehalalannya melalui sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal dalam konteks ini muncul bukan sekadar sebagai label administratif, melainkan sebagai instrumen yang menjembatani asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Mahasiswa sebagai *digital natives* memiliki kemampuan untuk mencari informasi mengenai kandungan produk, namun mereka tetap memerlukan sinyal otoritatif yang menjamin kehalalan proses produksi (Wilson, 2010). Ketidakpastian mengenai status kehalalan suatu produk sering kali menimbulkan disonansi kognitif yang dapat menghambat niat pembelian di kalangan terpelajar (Dewanti & Irwansyah, 2021).

Hasil penelitian Huda dkk menunjukan 80% responden menyatakan sangat setuju bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah penting (Huda et al., 2018). Adapun hasil riset yang dilakukan oleh Jusmaliani dan Nasution menyatakan bahwa mengkonsumsi makanan halal itu adalah penting, hanya saja masyarakat muslim kurang memperhatikan labelisasi pada produk halal (Jusmaliani &

Nasution, 2021). Selanjutnya, hasil riset terdahulu juga membuktikan adanya hubungan positif antara label halal dan keputusan pembelian, namun masih sedikit yang mengeksplorasi "mengapa" dan "bagaimana" proses internal tersebut terjadi secara subjektif pada mahasiswa. (Alfiah & Muflikha, 2022). Fokus pada mahasiswa menjadi krusial karena pola konsumsi yang terbentuk pada masa ini akan menjadi landasan bagi perilaku belanja mereka di masa depan (Aulia Wanda & Muslimin Muslimin, 2025).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis melihat adanya permasalah dalam pembeliaan produk makanan khususnya bagi mahasiwa yang sering mengabaikan kehalalannya. Sehingga penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah mahasiswa selektif dalam memilih produk makananan instan ataupun makanan siap saji? apakah mahasiswa sering melihat logo atau lebel halal dalam memutuskan untuk membeli? Seberapa besar tingkat pengaruh sertifikasi halal terhadap pembelian produk makanan pada mahasiswa?

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut (Anwar & mujito, 2021). Menurut Teori Schiffman and Kanuk menyatakan bahwa "*The selection of an option from two or alternative choice*", yang artinya Pemilihan salah satu opsi dari dua pilihan alternatif (Ritonga & Ganyang, 2020). Menurut Assauri keputusan pembeliaan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (*Manajemen Pemasaran | PDF*, n.d.). Keputusan pembelian ini ialah tindakan yang sering dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, hal ini yang terjadi pada masyarakat dan mahasiswa dalam mengambil suatu pilihan untuk menentukan keputusan membeli.

Secara teori Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Adab, n.d.). artinya segala produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya ialah untuk dipilih dan di konsumsi bagi khalayak umum, Hanya saja setiap produk yang dipilih tidak semuanya memiliki lebel halal atau tanda bahwa produk tersebut aman di gunakan bagi masyarakat khususnya bagi mahasiswa muslim yang mayoritas sering mengabaikan hal tersebut. Sedangkan menurut Angipora produk adalah kumpulan artibut berwujud dan tidak berwujud seperti warna, harga, kemasan, gengsi pabrik, gengsi pengece, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai pemuas keinginan mereka (*Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori_Isra Misra, Dkk.Pdf*, n.d.). Berdasarkan definisi produk yang di atas, maka produk adalah segara sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memeberikan kepuasan kepada penggunanya. Konsep produk total secara lebih rinci meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Sertifikasi halal

Konsep halal dalam Islam merupakan salah satu faktor penentuan keputusan pembelian bagi umat Islam. Ini dikarenakan konsep halal dalam Islam merupakan aturan absolut yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk konsumsi makanan yang harus memenuhi kriteria halal (diperbolehkan) dan thoyyib (baik/berkualitas). Dalam perspektif industri modern, kriteria thoyyib diterjemahkan ke dalam standar keamanan pangan, kebersihan, dan manajemen mutu yang ketat (Sahib & Ifna, n.d.). Seiring dengan kompleksitas perkembangan industry modern, setiap makanan wajib di sertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Menururt Rahman, Sertifikasi halal adalah Teknik untuk mencapai tujuan dan melindungi konsumen muslim yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan di Indonesia. Umat Islam yang mengkonsumsi makanan harus mengikuti peraturan halal yang mencangkup berbagai faktor, termasuk bahan baku yang digunakan, proses produksi, metode penyajian, dan metode konsumsi (Rahman et al., 2025).

Sertifikasi halal (*Halal certification*) yang direpresentasikan melalui logo resmi berfungsi sebagai indikator menyediakan standar konsumsi sesuai penjaminan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Keberadaan logo tersebut berperan krusial dalam meningkatkan literasi dan kesadaran konsumen muslim terhadap urgensi konsumsi produk yang selaras dengan syariat Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017). pencantuman label halal menjadi penentu penting bagi konsumen dalam mengidentifikasi status kehalalan suatu produk guna memastikan keamanan spiritual sebelum melakukan pembelian. *Halal certification* telah di undangkan pada 17 Oktober 2014 dan telah diatur cukup jelas melalui ratifikasi hukum No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Selain itu sertifikasi pada produk halal diartikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada Lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikasi produk halal, sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan ijin kepada Lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melalelisasi halal pada kemasan produk pangannya (Pramintasari & Fatmawati, 2017). sertifikasi halal dapat dipercaya sebagai dasar atau standar pada produk yang sudah tersebar sesuai dengan syariat islam, karena dengan adanya sertifikasi halal produk tersebut aman, higenis, dan sehat serta diperbolehkan untuk dikonsumsi.

Dalam ranah pemasaran, sertifikasi halal diartikan sebagai atribut kualitas esensial yang menjamin keamanan serta membangun kepercayaan konsumen muslim. Urgensi logo halal pada kemasan pangan telah melampaui batas kepatuhan regulasi semata, kini bertransformasi menjadi instrumen strategi komunikasi pemasaran yang secara signifikan memitigasi risiko persepsi dan memperkuat atribusi higienitas serta keamanan produk di mata konsumen (Julvirta et al., 2022).

Tulisan ini akan menggunakan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yaitu sikap terhadap perilaku yang merupakan factor penting serta dapat memprediksi Tindakan seseorang. Namun sikap individu juga perlu dilihat dalam konteks normal subjektif dan persepsi control perilaku yang meraka rasakan. Apabila terdapat sikap positif, dukungan dari lingkungan sekitar, dan persepsi yang menguntungkan karena tidak ada hambatan dalam menjalankan perilaku tersebut, maka niat untuk melakukannya akan semakin tinggi. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini akan memaparkan bagaimana sertifikasi halal beroperasi sebagai variabel penentu dalam ekosistem konsumsi mahasiswa (Ayu et al., n.d.). Tulisan ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi para pelaku industri untuk mendekati pasar mahasiswa secara lebih strategis dan etis.

METODE

Terdapat point penting yang sangat menarik namun belum dibahas oleh artikel sebelumhya yakni, seberapa besar tingakat pengaruh sertifikasi halal terhadap pembelian produk makanan, Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan. Karena itu, tulisan ini akan memberikan kontribusi berupa perspektif baru kepada lingkungan islamic academic dalam memberikan edukasi kehalalan makanan.

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, Terdapat dua variable dalam penelitian ini yaitu variable independen (sertifikasi halal) dan variable dependen (keputusan pembeliaan), veriabel independen adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, Sedangkan variable dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variable independent (Sugiyono, 2009). Variable- variable dalam penelitian ini untuk menentukan jenis dan indicator untuk mengukur skala dari masing-masing variable agar dapat di uji hipotesis yang sesuai dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriftif Analisis:

1. Outer Model

Dalam menganalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji validitas konvergen melalui nilai *outer loading*. Melalui observasi data: dimana variable Eksogen SH (X) memiliki lima indicator (x1-x5) dengan loading masing-masing: 0.87, 0.830, 0.875, 0.938, dan 0.933. sedangkan pada variable endogen KP (Y) memiliki empat indicator (Y2-Y5) dengan nilai loading masing-masing: 0.854, 0.884, 0.912, dan 0.904.

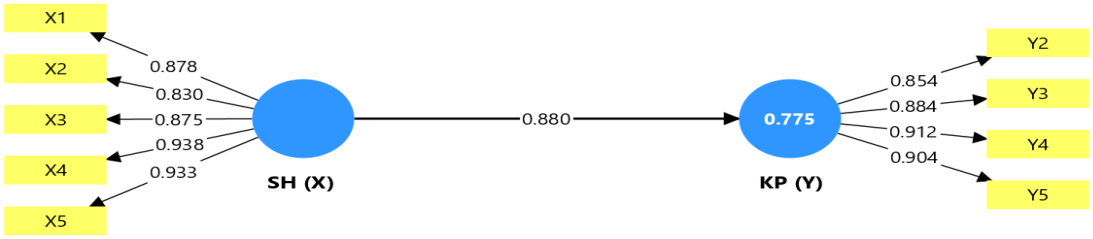
Seluruh indokator refleksif pada variable SH dan KP menunjukan nilai *outer loading* yang sangat baik, yaitu secara konsisten berada di atas ambang batas yang di syaratkan (>0,70). Serta nilai terrendah

tercatat sebesar 0.830 pada (x2) dan tertingginya sebesar 0.938 pada (x4). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item intrumen penelitian ini bersifat valid dan mampuh merefleksikan variable laten yang diukur dengan akurat.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan menunjukan kekuatan hubungan antara variable dan daya prediksi model. Seperti *path coefficient*, yaitu nilai koefisien jalur SH (X) menuju KP (Y) adalah sebesar 0.880. nilai ini mendekati angka 1, yang mana menunjukan adanya pengaruh positif yang kuat. Artinya peningkatan pada variable SH akan berdampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan variable KP. Sedangkan pada Koefisien determinasi R^2, dimana nilai R^2 pada vaiabel endogen KP (Y) adalah sebesar 0.775. inetrpretasi nilai ini masuk dalam kategori Substantial (Kuat). angkat ini mengimplikasikan bahwa variabelitas data pada variabel KP (Y) dapat dijelaskan oleh variabel SH (X) sebesar 77.5%. sedangkan sisanya 22.5% dijelaskan oleh factor lain diluar model penelitian ini.

Gambar: 1



Sumber: Smart PLS 4 (2026).

Berdasarkan hasil analisi *bootstrapping* menggunakan PLS-SEM, evaluasi measurement model menunjukan bahwa seluruh indicator memenuhi syarat validasi konvergen dengan nilai factor loading yang berada pada rentang 0.830 hingga 0.938. jauh melampaui nilai kritis 0.70. hal ini menegaskan bahwa kontruksi intrumen penelitian ini memiliki reliabilitas indicator yang tinggi.

Selanjutnya, evaluasi structural model menunjukan temuan empiris bahwa variable SH (x) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KP (Y) dengan nilai koefisien jalur β sebesar 0.880. temuan ini mengindikasikan hubungan yang bersifat searah dan kuat, dimana setiap perbaikan pada aspek SH akan berkontribusi secara dominan terhadap KP.

Kekuatan pada model ini juga terkonfrmasi melalui nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.775. hasil ini menunjukan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* dimana variable SH mampu menjelaskan 77.5% varians dari variable KP. Hasil ini memberikan implikasi teoretis bahwa SH merupakan predictor utama dan sangat krusial dalam menentukan tinggi rendahnya KP dalam kontek penelitian ini.

A. *Convergent Validity* (*Outer loading*)

Dalam analisis statistic data pada Tabel 1 menunjukan tingkat reliabilitas dan validitas indicator yang sangat kuat. Ini dilihat dari parameter utama:

a. Original sample (o): seluruh indicator memiliki nilai pemuatan (loadings) di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indicator (X1-X5 dan Y2-Y5) mampu merepresentasikan konstruk latennya dengan baik.
b. T- Statistik: seluruh nilai T- statistic berada jauh di atas nilai kritis 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%). Nilai tertinggi ditemukan pada indicator X4 (T = 45, 878).
c. P- Values: nilai probablitas menunjukan angka 0,000, yang artinya hubungan antara indicator dengan variabel latennya signifikan secara statistic pada level α= 1%.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loadings dan Signifikansi Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loadings	T-Statistics	P-Values	Simpulan
SH (X)	X1	0,878	13,352	0,000	Valid
	X2	0,830	9,551	0,000	Valid
	X3	0,875	15,465	0,000	Valid
	X4	0,938	45,878	0,000	Valid

	X5	0,933	39,859	0,000	Valid
KP (Y)	Y2	0,854	18,412	0,000	Valid
	Y3	0,884	17,872	0,000	Valid
	Y4	0,912	44,529	0,000	Valid
	Y5	0,904	34,274	0,000	Valid

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran prosedur *bootsrapping,* data menunjukan bahwa seluruh indicator penelitian memiliki validitas konvergen yang memenuhi kriteria empiris. Nilai pemuatan sample asli (original sample) untuk seluruh item pada variabel laten SH(X) dan KP(Y) berkisar antara 0,830 hingga 0,938. Angka tersebut secara konsisten melampaui ambang batas konservatif sebesar 0,70 yang menengaskan bahwa indicator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dan reliabel dalam mempertasikan konstruk pada laten yang diuji.

Kemudian, signifikansi statistic dari setiap indicator dikonfrimasi melalui nilai T-Statistik yang melampaui nilai kritis 1,96 (Z > 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (ϱ < 0,001). Seperti pada indicator X4 pada konstruk SH menunjukan nilai T- statistic tertinggi terbesar 45,878 yang mengindikasikan prsepsi pengukuran yang sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam model ini memiliki validitas indicator yang reliabel untuk digunakan dalam pengujian structural lebih lanjut.

B. Construct reability and validity Average Variance Extracted (AVE)

Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari butir-butir pernyataan dalam satu variabel laten. Berdasarkan kriteria statistic konstruk ini dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,70. Variabel KP (Y): menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.912, Rho_a sebesar 0.922, dan Rho_c sebesar 0.938. ketiga indicator ini jauh melampaui ambang batas 0,70 yang mengindikasikan bahwa instrument pengukuran variabel KP memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Sedangkan pada variabel SH (X): menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.935, Rho_a sebesar 0.941 dan Rho_c sebesar 0.951. hal ini mencerminkan tingkat konsisten internal yang sangat kuat dan sangat memuaskan.

Tabel 2. Construct reability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KP (Y)	0.912	0.922	0.938	0.790
SH (X)	0.935	0.941	0.951	0.795

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Sedangkan pada Validitas Konvergen dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE). dengan syarat minimum untuk memenuhi validitas konvergen yang baik adalah nilai AVE harus diatas 0.50, yang berarti variabel latenn mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indicator-indikatornya. Pada Variabel KP (Y) memiliki nilai AVE 0.790 dan Variabel SH (X) memiliki nilai AVE sebesar 0.795. kesimpulannya bahwa kedua variabel ini memiliki nilai AVE > 0.50, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indicator yang digunakan telah Valid secara Konvergen dalam merepresentasikan variabel latennya.

Secara keseluruan hasil pengujian menunjukan bahwa model pengukuran ini memiliki properti psikometrik yang sangat baik. Nilai reliabilitas yang berada di kisaran 0.91- 0.95 menunjukkan bahwa intrumen tersebut bebas dari kesalahan pengukuran acak secara signifikan. Sementara itu, nilai pada AVE yang mendekati 0.80 membuktikan bahwa korelasi antara indicator dalam satu variabel sangat kuat.

C. Evaluation of the Structural Model / Inner Model (predicting causal relationships between latent variables)

a. *R- Square* (Koefisien Determinasi)
Nilai pada (R^2) tercatat sebesar 0.775. pada kontek ini angka ini menunjukan bahwa variabel- variabel independent yang dimasukkan ke dalam model mampu menjelaskan varians dari variabel KP (Y) sebesar 77.5%.

b. *R- Square* Adjusted
Nilai (R^2) Adjusted sebesar 0.771 merupakan bentuk koreksi terhadap nilai R^2 awal. Penyesuaian ini sangat krusial karena mempertimbangkan jumlah variabel indnependen dan ukuran sample yang di gunakan.

Tabel 3. *R- Square* Adjusted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KP (Y)	0.912	0.922	0.938	0.790
SH (X)	0.935	0.941	0.951	0.795

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Dari hasil table 3 menyatakan bahwa pengujian menunjukan adanya model structural memiliki tingkat presisi yang tinggi dalam memprediksi fenomena variabel KP (Y). dengan perolehan nilai Adjusted R- square sebesar 0.771, dapat disimpulkan bahwa kontribusi gabungan variabel predictor terhadap variabilitas KP (Y) mencaoai 77.1%. hal ini menegaskan validitas model dalam menangkap dinamika variabel yang diteliti, dimana factor-faktor eksternal diluar model hanya memiliki pengaruh marginal sebsar 22.9%.

c. F- square

	F-SQUARE
SH (X) -> KP (Y)	3.437

Sumber: Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil table di atas, uji F-square untuk menilai besarnya kontribusi substantif antara variabel, ditemukan bahwa hubungan antara variabel SH (X) terhadap KP (Y) menghasilkan nilai sebesar 3,437. Perolehan nilai ini mengidinkasikan bahwa variabel SH merupakan predictor yang sangat krusial dan memiliki dampak praktis yang signifikan dalam menjelaskan varians pada variabel KP dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di kalangan mahasiswa, dengan koefisien jalur β sebesar 0,880 dan R-square 0,775, yang berarti variabel tersebut menjelaskan 77,5% variabilitas keputusan pembelian. Semua indikator valid dan reliabel, dengan outer loading 0,830 hingga 0,938, serta reliabilitas tinggi (Cronbach's alpha >0,91 dan AVE >0,79), mengonfirmasi kekuatan model PLS-SEM berbasis Theory of Planned Behavior. Namun, keterbatasan penelitian meliputi fokus tunggal pada mahasiswa Universitas Negeri Medan, sehingga hasil mungkin kurang generalisasi ke populasi lain, serta hanya satu variabel independen, mengabaikan faktor seperti harga atau kesadaran halal yang menyumbang 22,5% varians lainnya.

Implikasi praktisnya, pelaku industri makanan disarankan memprioritaskan sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan di segmen mahasiswa, yang sensitif

terhadap nilai religius dan keterbatasan ekonomi. Untuk penelitian selanjutnya, perlu mengeksplorasi variabel moderator seperti literasi halal atau demografi, serta memperluas sampel ke wilayah lain guna memperkuat eksternal validitas dan mengungkap dinamika konsumsi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adab, D. A. P. U., SE, MM, Penerbit. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.

Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *5*(1), 54. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130

Anwar, S. & mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Purchasing Decision for Motorcycle*, *Vol. 9 No. 1, 2021*, 189–202.

Aulia Wanda & Muslimin Muslimin. (2025). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Maha-siswa PTN di Kota Surabaya. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, *5*(2), 477–492. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6109

Ayu, S. S., Hasibuan, M., & Aisyah, S. (n.d.). Analisis Strategi Theory Of Planned Behavior Dalam Penerapan Halal Certification Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal Di Kawasan Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *Vol 2. No. 3 September 2023*(2828–8858).

Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *5*(1), 99–109. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657

Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). 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

Julvirta, E., Permatasari, M., Ningrum, U. D. A. W., Rusmiana, R., & Gaol, R. N. L. (2022). The Effect of the Halal Certification Label on the Activities of Culinary Business Actors and Non-Muslim Tourists in Palembang. *SIGn Jurnal Hukum*, *3*(2), 101–120. https://doi.org/10.37276/sjh.v3i2.130

Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2021). Aspek Religiusitas dalam Perilaku Konsumen: Penentu Halal M eat Consumption. *ASEAN Marketing Journal*, *1*(1). https://doi.org/10.21002/amj.v1i1.1977

Manajemen Pemasaran | PDF. (n.d.). Retrieved January 1, 2026, from https://id.scribd.com/document/328442216/MANAJEMEN-PEMASARAN

Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori_Isra Misra, dkk.pdf. (n.d.). Retrieved January 1, 2026, from https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf

Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. *8*(1).

Rahman, B., Fathurrohim, M. F., Nurhayati, R., Fadilah, I., & Bandung, K. (2025). *NARRATIVE REVIEW: PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM PRODUK BERBAHAN DASAR AYAM SECARA HUKUM SYARI'AT ISLAM*. *5*.

Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, *4*(1), 39–54. https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198

Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyality on Sipirock Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*, *7*(12), 332–340. https://doi.org/10.14738/abr.712.7523

Sahib, M., & Ifna, N. (n.d.). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *Vol 6 No 1, Juni 2024*.

Sugiyono. (2009). *METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&B*. CV. Alfabeta.

Wilson, J. A. (2010). Membentuk Halal menjadi sebuah merek? *Emerald Publishing*.