

**PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*: PERAN SERTIFIKAT
HALAL TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT DI NTB MALL**



**TESIS DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

RATNA MUTIARA, S.E.

NIM: 23208012025

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*: PERAN SERTIFIKAT
HALAL TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT DI NTB MALL**



**TESIS DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

RATNA MUTIARA, S. E.

NIM: 23208012025

PEMBIMBING

Prof. Dr. Misnen Ardiyansyah, S.E., M.Si., AK., CA., ACPA.

NIP. 197109292000031001

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1876/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERLUASAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: PERAN SERTIFIKAT HALAL
TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT DI NTB MALL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RATNA MUTIARA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012025
Telah diujikan pada : Jumat, 05 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 69440684b6b24



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 694249a6853ec



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 6943b81bd8504



Yogyakarta, 05 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 69440684ac3e8

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Ratna Mutiara
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Ratna Mutiara
NIM : 23208012025
Judul Tesis : PERLUASAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*:
PERAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP NIAT BELI
MASYARAKAT DI NTB MALL

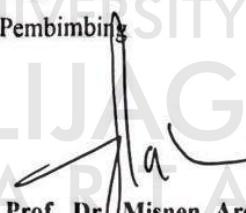
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 November 2025

Pembimbing


Prof. Dr. Misnen Ardiyansyah,

S.E., M.Si., AK., CA., ACPA.

NIP. 197109292000031001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bahwa ini:

Nama : Ratna Mutiara

NIM : 23208012025

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul ***“Perluasan Theory of Planned Behavior: Peran Sertifikat Halal Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall”*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 20 November 2025



Ratna Mutiara

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Mutiara
NIM : 23208012025
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

***“Perluasan Theory of Planned Behavior: Peran Sertifikat Halal Terhadap Niat
Beli Masyarakat di NTB Mall”***

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standart DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 20 November 2025



Ratna Mutiara

HALAMAN MOTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

“Dan manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

Hasil terbaik adalah buah dari usaha yang sungguh-sungguh.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Mama saya, yang selalu menjadi sumber doa, cinta, pengorbanan, dan semangat yang terus mengalir, serta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti sepanjang perjalanan saya menuntut ilmu.
2. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti selama saya menempuh studi.
3. Para dosen, staf, dan civitas akademika Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan sepanjang perjalanan pendidikan saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā'	Kh D	ka dan ha
د	Dāl		De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es Es dan ye
ش	Syīn	Sy	

ص	Ṣād	ṣ ḍ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād		De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'		Te (dengan titik dibawah)
ظ	Zā'	ṭ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	ẓ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	‘	Ge
ف	Fā'	G	Ef
ق	Qāf	F	Qi
ك	Kāf	Q	
ل	Lām	K	Ka
م	Mīm	L	El
ن	Nūn	M	Em
و	Wāwu	N	En
هـ	Hā'	W	W
ء	Hamzah	H	Ha
ي	Yā'	‘	Apostrof
		Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عذة		<i>'iddah</i>

1. C. Konsonan Tunggal

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal atau pun berada ditengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء		<i>karāmah al-auliyyā'</i>

2. D. Vokal Pendek dan Penerapannya

— — — —	Fathah	ditulis	<i>A</i>
— — — —	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
— — — —	Dammah	ditulis	<i>U</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukirayaẓha</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>bu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah+alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah ā</i>
2. fathah+yā'mati	ditulis	<i>tansā</i>
ت نسي	ditulis	<i>ī</i>
3. Kasrah+ yā'mati	ditulis	<i>karīm</i>
كريم		

4. Dammah+wāwumati فروض	ditulis ditulis	<i>Ū</i> <i>furūd</i>
----------------------------	--------------------	--------------------------

F. Vokal Rangkap

1. fathah+yā'mati بينكم	ditulis ditulis ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i> <i>au qaul</i>
2. fathah+ wāwumati قول		

G. Vokal Pendek yang Beruntung dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ أَعَدْتُ لَنَنْشُكْرَنَّكُمْ	ditulis ditulis ditulis	<i>a'antum</i> <i>u'iddat</i> <i>la'insyakartum</i>
--	----------------------------	---

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن القياس	ditulis ditulis	<i>al-Qur'ān</i> <i>al-Qiyās</i>
------------------	-----------------	-------------------------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء الشمس	ditulis ditulis	<i>as-Samā</i> <i>asy-Syams</i>
-----------------	-----------------	------------------------------------

3. I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى القروض	ditulis ditulis	<i>ḥawial-furūd</i>
اهل السنة		<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Shalawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku sekretaris prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dr. Slamet Haryono, SE., M.Si. selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan saran, motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini.
7. Para Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak H. Sapruddin S.Ag dan Mama Masniati, S.Pd serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat yang tiada henti. Peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang sama-sama sedang melanjutkan S2, khususnya teman Magister Ekonomi Syariah B yang telah menemani selama perkuliahan.
10. Dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini namun namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti mengucapkan Jazakumullahu Khairan Katsiran, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan niat baik yang telah diberikan. Semoga tesis ini juga dapat menjadi manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 20 November 2025

Penyusun

Ratna Mutiara

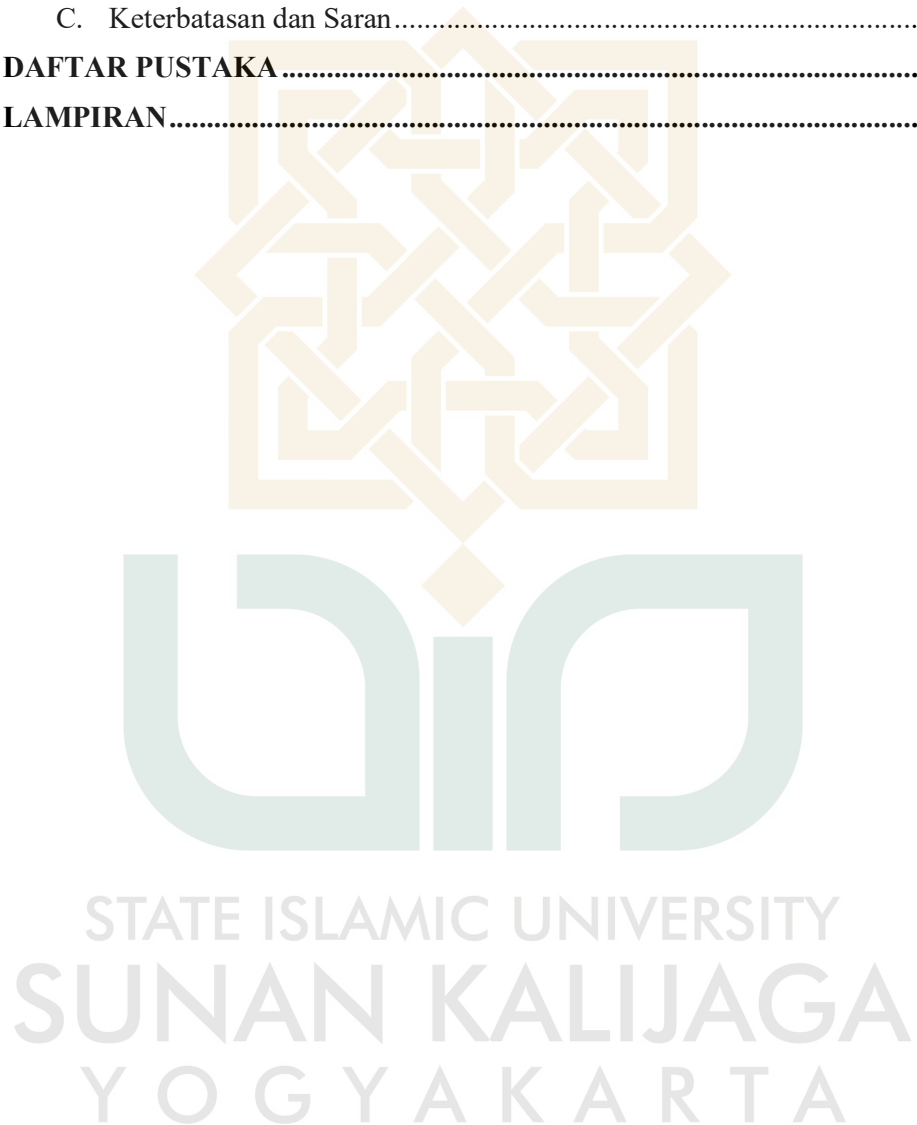
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	II
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	III
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	V
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
HALAMAN MOTO.....	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	VIII
KATA PENGANTAR.....	XV
DAFTAR ISI.....	XVI
DAFTAR TABEL	XX
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
ABSTRAK	XX
ABSTRACT.....	XXI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	12
2. Niat Beli	19
3. Religiusitas.....	22
4. Sertifikat Halal	26
B. Kajian Pustaka	30
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	35
1. Hubungan Sikap dan Niat Beli Masyarakat.....	35
2. Hubungan Norma Subjektif dan Niat Beli Masyarakat	36
3. Hubungan Kontrol Perilaku dan Niat Beli Masyarakat	37
4. Hubungan Religiusitas dan Niat Beli Masyarakat	38
5. Hubungan Sertifikat Halal dalam Memoderasi Hubungan Sikap terhadap Niat Beli Masyarakat	39
6. Hubungan Sertifikat Halal dalam Memoderasi Hubungan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Masyarakat.....	40

7. Hubungan Sertifikat Halal dalam Memoderasi Hubungan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Masyarakat	41
8. Hubungan Sertifikat Halal dalam Memoderasi Hubungan Religiusitas terhadap Niat Beli Masyarakat.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	48
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Sumber Data	49
2. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Teknik Analisis Data.....	51
1. Statistik Deskriptif.....	52
2. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
F. Pengujian Hipotesis	56
1. Uji t-Statistik.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Responden	57
1. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	57
2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
3. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
B. Analisis Hasil SEM-PLS.....	60
1. Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reabilitas	63
c. Uji Deskriminan Validity	64
2. Hasil Model Struktural.....	67
a. Nilai R-Square.....	67
b. Nilai F-Square.....	68
3. Hasil Uji Signifikansi Struktural.....	69
a. Hasil Uji Signifikansi <i>Path Coefficients</i>	70
b. Uji Hipotesis	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Sikap Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall	77
2. Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall.....	79
3. Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall.....	80
4. Religiusitas Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall.....	82
5. Sertifikat Halal Memoderasi Hubungan Sikap Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall	84
6. Sertifikat Halal Memoderasi Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall.....	87
7. Sertifikat Halal Memoderasi Hubungan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall.....	89

8. Sertifikat Halal Memoderasi Hubungan Religiusitas Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall	91
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Implikasi	99
C. Keterbatasan dan Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Domisili	57
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.4 Model Penelitian Outer Model 1	61
Gambar 4. 5 Hasil Uji Signifikansi.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Hasil <i>Outer Loading</i> Pengukuran Variabel.....	62
Tabel 4. 2 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	64
Tabel 4. 3 Variabel Pengukuran <i>Discriminant Validity</i>	65
Tabel 4. 4 Hasil Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> (HTMT)	66
Tabel 4. 5 Hasil Nilai R-Square	67
Tabel 4. 6 Hasil Nilai F-Square	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	71

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat, termasuk melalui *platform e-commerce* lokal seperti NTB Mall. Namun, peningkatan niat beli konsumen masih dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan religius. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan religiusitas terhadap niat beli masyarakat pada NTB Mall, serta menguji peran sertifikat halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 270 responden yang berasal dari masyarakat berdomisili di NTB dan belum pernah bertransaksi di NTB Mall. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli produk di NTB Mall. Religiusitas tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap niat beli produk di NTB Mall. Sertifikat halal terbukti berperan sebagai variabel moderasi hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli namun sifat moderasinya adalah memperlemah dan tidak signifikan. Sertifikat halal terbukti memoderasi hubungan antara religiusitas dengan niat beli namun sifatnya memperlemah. Secara teoretis, penelitian ini memperluas Theory of Planned Behavior (TPB) dengan memasukkan religiusitas dan sertifikat halal. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola NTB Mall dan pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran berbasis syariah dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Religiusitas, Sertifikat Halal, Niat Beli, TPB, NTB Mall.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in consumers' shopping behavior, including through local e-commerce platforms such as NTB Mall. However, the increase in consumer purchase intention is still influenced by various psychological, social, and religious factors. This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and religiosity on consumers' purchase intention toward NTB Mall products, as well as to examine the moderating role of halal certification in these relationships. This research employs a quantitative method with a purposive sampling approach. The sample consists of 270 respondents who reside in NTB and have never made a transaction on NTB Mall. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have a direct and significant influence on purchase intention at NTB Mall. Religiosity, however, does not have a direct and significant influence on purchase intention. Halal certification is proven to moderate the relationships between attitude, subjective norms, and perceived behavioral control with purchase intention, though the moderating effect is weakening and not significant. Halal certification is also proven to moderate the relationship between religiosity and purchase intention, but the effect is weakening. Theoretically, this study extends the Theory of Planned Behavior (TPB) by incorporating religiosity and halal certification. Practically, the findings provide insights for NTB Mall management and MSME actors in enhancing sharia-based marketing strategies and consumer trust.

Keywords: *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, Halal Certification, Purchase Intention, TPB, NTB Mall.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penguatan ekonomi daerah melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu agenda strategis pembangunan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak perekonomian lokal, tetapi juga sebagai sarana pelestarian identitas budaya dan kearifan lokal daerah. Dalam konteks ini, pemerintah daerah dituntut untuk menghadirkan inovasi yang mampu memperluas akses pasar produk UMKM agar dapat bersaing secara berkelanjutan, baik di tingkat regional maupun nasional.

Sebagai respons atas kebutuhan tersebut, Pemerintah Provinsi NTB melalui Dinas Perdagangan meluncurkan NTB Mall sebagai platform pemasaran terpadu bagi produk-produk unggulan UMKM lokal. NTB Mall dirancang sebagai etalase digital dan fisik yang menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen secara langsung, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan NTB Mall menjadi langkah strategis dalam memperpendek rantai distribusi serta meningkatkan nilai tambah produk UMKM khas NTB.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada kemudahan, kecepatan, dan efisiensi turut mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas belanja. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) tahun 2024 yang dirilis oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di NTB pada periode 2023–2024 mencapai 66,11%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas belanja, semakin meluas di tengah masyarakat (APJII, 2024; Sakhi et al., 2025).

Membeli kebutuhan sehari-hari melalui sebuah *platform online* menjadi semakin populer di seluruh dunia, sebagian besar karena kemudahan yang ditawarkan, peningkatan cakupan produk dan layanan online serta belanja melalui teknologi modern memungkinkan respon cepat terhadap permintaan dalam produk yang dibeli. Salah satu *platform* yang menunjukkan keunggulannya dalam memberikan kemudahan dan manfaat adalah NTB Mall. Platform ini berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi produk lokal di mana masyarakat dapat membeli barang atau jasa melalui *platform* NTB Mall. Adapun NTB MALL juga memiliki *Offline Store* yang terletak di Kantor Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat.

NTB Mall merupakan gebrakan inovatif yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB guna memasarkan produk orisinal hasil karya para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah pulau Lombok dan Sumbawa. Tujuan utama NTB Mall adalah untuk memenuhi keperluan penduduk NTB dengan menyediakan layanan melalui situs web, aplikasi mobile untuk Android dan iOS, serta toko fisik. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM dapat tergabung dalam NTB Mall, karena harus melalui proses seleksi yang mengharuskan produk-produk mereka memiliki keaslian khas NTB.

Produk-produk UMKM yang ditawarkan melalui NTB Mall meliputi ragam makanan dan minuman, seperti kopi khas Lombok dan Sumbawa, berbagai jenis olahan kue kering, produk olahan rumput laut, serta beraneka sambal khas NTB, dan sejenisnya. Selain itu, dalam ranah fashion, tersedia pilihan kain tenun/songket, pakaian tradisional tenun/songket, dan tas tenun/songket yang menjadi daya tarik tersendiri. Penawaran tak hanya terbatas pada fashion, akan tetapi juga mencakup produk-produk kecantikan dan kesehatan, di mana beberapa telah mendapatkan sertifikasi dari MUI dan BPOM, seperti masker wajah, lulur, minyak herbal, dan lain sebagainya. Di samping sektor *fashion*, kecantikan, dan kesehatan, NTB Mall juga memajukan produk-produk kerajinan, termasuk karya seni tangan, ukiran kayu, barang dari gerabah, ketak, serta karya dari daur ulang sampah. Di dalamnya juga terdapat beragam perhiasan, termasuk perak dan mutiara NTB yang terkenal akan kualitasnya, bukan hanya di dalam negeri, melainkan juga di kancah internasional (NTB Mall, 2020).

Sejak peluncurannya, NTB Mall menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sepanjang tahun 2024, sebanyak 11.623 UMKM bergabung dengan *platform* ini, terdiri dari 7.528 UMKM secara online dan 4.095 UMKM secara offline. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2023, yang mencatatkan 7.442 UMKM online dan 3.598 UMKM offline. Dari sisi transaksi, penjualan produk UMKM di NTB Mall hingga Oktober 2024 telah menyamai total penjualan sepanjang tahun sebelumnya, menunjukkan peningkatan aktivitas perdagangan digital di platform tersebut. (Ayu, 2024)

Meskipun demikian, tantangan masih dihadapi dalam meningkatkan niat beli masyarakat secara berkelanjutan. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap platform, persepsi manfaat, dan nilai hedonik masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian masyarakat. Dalam konteks ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk memahami niat beli masyarakat. TPB menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap terhadap perilaku merupakan penilaian individu terhadap perilaku tertentu, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks NTB Mall, sikap mencakup sejauh mana konsumen memandang produk lokal sebagai sesuatu yang bernilai, berkualitas, dan layak dibeli. Semakin positif sikap masyarakat terhadap belanja produk UMKM NTB, maka semakin tinggi kemungkinan niat beli mereka.

Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, tokoh publik) mendukung atau menghargai pembelian produk lokal NTB melalui NTB Mall, maka dorongan untuk membeli akan meningkat. Norma ini menjadi kekuatan sosial yang membentuk niat individu. Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang berkaitan erat dengan pengalaman masa lalu atau kendala yang diperkirakan. Dalam hal ini, persepsi

konsumen mengenai kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kemampuannya dalam menggunakan teknologi *e-commerce* akan memengaruhi niat beli mereka.

Faktor lain yang turut memengaruhi niat beli masyarakat adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Artinya, semakin besar keyakinan individu bahwa mereka mampu mengatasi hambatan serta memiliki keterampilan, sumber daya, dan peluang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat melakukannya (Mu'arofah et al., 2019).

Penelitian oleh Putra & Darma (2021) juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Oleh karena itu, penting untuk memasukkan aspek ini dalam model pengujian sebagai bagian dari perluasan *Theory of Planned Behavior*, guna memahami niat beli masyarakat secara lebih komprehensif dalam konteks belanja digital lokal seperti NTB Mall.

Aspek keagamaan juga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli produk lokal, terutama bagi konsumen Muslim. Sertifikat halal menjadi elemen yang dapat memperkuat hubungan antara keyakinan pribadi dan keputusan konsumsi. Produk yang mencantumkan label halal resmi tidak hanya memberikan ketenangan batin, tetapi juga meningkatkan

kepercayaan terhadap kualitas dan kepatuhan syariah produk tersebut. Dalam konteks ini, kehadiran sertifikat halal turut memperkuat hubungan antara keyakinan konsumen dengan niat mereka dalam memilih produk lokal di NTB Mall. Artinya, nilai-nilai religius tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja berdampingan dengan persepsi kualitas dan nilai sosial yang ada dalam keputusan pembelian.

Tidak hanya sertifikat halal, nilai-nilai religiusitas juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi seperti di NTB. Religiusitas merujuk pada tingkat keterikatan individu terhadap ajaran agama Islam yang tercermin dalam keyakinan, ibadah, pengetahuan, dan perilaku sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi produk halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, dan lebih condong mempercayai serta membeli produk yang mencantumkan sertifikasi halal. Oleh karena itu, religiusitas dianggap sebagai faktor psikologis tambahan yang relevan untuk memperluas *Theory of Planned Behavior* dalam konteks belanja digital lokal.

Beberapa studi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim, termasuk dalam hal kepercayaan terhadap label halal dan preferensi terhadap produk yang sesuai nilai keagamaan (Alam & Sayuti, 2011; Suryani & Yulianti, 2022). Namun, studi-studi sebelumnya masih terbatas dalam menguji integrasi variabel

religiusitas secara langsung ke dalam model TPB, terutama dalam konteks platform *e-commerce* lokal seperti NTB Mall.

Meski berbagai penelitian telah banyak menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan niat beli konsumen, sebagian besar studi masih terfokus pada tiga konstruk utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Penelitian-penelitian tersebut cenderung dilakukan dalam konteks platform *e-commerce* berskala nasional maupun global seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada (Niswah & Lestari, 2023), sementara kajian mengenai perilaku konsumen di platform lokal seperti NTB Mall masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik sosial, budaya, dan religius di daerah seperti Nusa Tenggara Barat bisa jadi memiliki peran unik yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam model TPB konvensional. Penelitian terdahulu juga belum banyak mengintegrasikan aspek religiusitas ke dalam model TPB, padahal dalam masyarakat Muslim seperti di NTB, nilai-nilai keagamaan memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Sebagian besar penelitian hanya menggunakan variabel kepercayaan terhadap produk halal atau persepsi label halal secara umum, bukan keterikatan religius pribadi sebagai konstruk psikologis yang memengaruhi niat beli. Hal ini menyisakan celah penting untuk meneliti sejauh mana tingkat religiusitas individu dapat memperkuat hubungan antara sikap, norma, kontrol perilaku, dan niat beli dalam konteks konsumsi berbasis syariah (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan empat variabel independent yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan religiusitas. Variabel dependen yaitu niat beli masyarakat pada NTB Mall. Variabel moderasi yaitu sertifikat halal. Sehingga secara keseluruhan penelitian ini akan mengkaji mengenai “Perluasan *Theory of Planned Behavior*: Peran Sertifikat Halal Terhadap Niat Beli Masyarakat di NTB Mall”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
3. Apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
5. Apakah sertifikat halal memoderasi pengaruh sikap terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
6. Apakah sertifikat halal memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
7. Apakah sertifikat halal memoderasi pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?
8. Apakah sertifikat halal memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
5. Untuk menganalisis sejauh mana sertifikat halal memoderasi pengaruh sikap terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
6. Untuk menganalisis sejauh mana sertifikat halal memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
7. Untuk menganalisis sejauh mana sertifikat halal memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.
8. Untuk menganalisis sejauh mana sertifikat halal memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini siap untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pengetahuan yang ada di bidang ini, dengan potensi kegunaan bagi masyarakat, akademisi, atau pemangku kepentingan

terkait. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas, solusi potensial untuk tantangan-tantangan tertentu, atau bahkan kemajuan teknologi inovatif. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel religiuitas dan sertifikat halal sebagai perluasan model. Penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam konteks *e-commerce* lokal seperti NTB Mall, dengan menunjukkan bahwa faktor keagamaan dan jaminan halal berperan penting dalam membentuk niat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengelola dan manajemen NTB Mall khususnya dalam pengenalan produk lokal UMKM, pemasaran dan layanan. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

3. Manfaat Regulasi

Penelitian ini memberikan masukan empiris bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memperkuat kebijakan mengenai sertifikasi halal, perlindungan konsumen, serta pengaturan pemasaran produk halal pada platform *e-commerce* seperti NTB Mall.

E. Sistematika Pembahasan

Sebagai karya ilmiah yang baik, penelitian tesis memedomi buku panduan penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam setiap sistematika penulisannya. Demikian menjadi penting agar dapat memudahkan para pembaca dalam memahami maksud dari penulis secara sistematis dan mendalam. Berikut sistematika pembahasan dalam tesis ini adalah:

Bab I Pendahuluan yang menguraikan beberapa sub bahasan, antara lain: (i) latar belakang masalah, Bagian ini menguraikan argumentasi terkait dengan problematisasi, urgensi dan signifikansi penelitian ini, (ii) rumusan masalah, (iii) tujuan penelitian, (iv) manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis dan (v) Sistematika Pembahasan.

BAB II: Landasan Teori dan Kajian Pustaka, pada bab ini berisi; (i) landasan teori, (ii) kajian pustaka sebagai pendukung karya ilmiah ini. (iii) kerangka teoritik dan pengembangan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian, Bagian ini berisi tentang; (i) desain penelitian, (ii) variabel dan definisi operasional variabel penelitian, (iii) 11 populasi dan sampel, (iv) data, sumber data dan teknik pengumpulan dan (v) metode pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan, pada bab ini membahas tentang; (i) gambaran umum objek penelitian, (ii) analisis deskriptif, (iii) pengujian hipotesis, dan (iv) pembahasan

BAB V: Penutup, pada bab ini membahas tentang; (i) kesimpulan yang berisikan simpulan atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat atas hasil yang

diperoleh. Dan (ii) keterbatasan dan saran, yang berisi tentang hal-hal yang menjadi kendala atau terjadi diluar batas kemampuan peneliti untuk menyelesaikan suatu penelitian secara sempurna.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan uraian pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan pokok-pokok kesimpulan utama dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Sikap terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall. Artinya, semakin positif pandangan, perasaan, dan kecenderungan konsumen terhadap NTB Mall, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa sikap merupakan faktor utama dalam pembentukan niat perilaku. Dengan demikian, penguatan sikap positif konsumen melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan citra NTB Mall menjadi kunci penting dalam mendorong niat beli masyarakat.

2. Norma Subjektif terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall. Hal ini berarti bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima individu dari keluarga dan teman, semakin kuat pula niat mereka untuk berbelanja di NTB Mall. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang terdekat dapat membentuk dan memperkuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dengan

demikian, dukungan sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan NTB Mall.

3. Kontrol Perilaku terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian baik dari segi keputusan pembelian, ketersediaan waktu, maupun kemampuan finansial (uang) maka semakin besar pula niat mereka untuk berbelanja di NTB Mall. Temuan ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kendali atas suatu perilaku akan memperkuat niat seseorang untuk melakukannya. Dengan demikian, peningkatan kenyamanan transaksi, efisiensi waktu, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli masyarakat di NTB Mall.

4. Religiusitas terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall. Artinya, tingkat keagamaan seseorang yang mencakup aspek *belief*, *ritual practice*, *religious knowledge*, *experience*, dan *consequence* tidak secara langsung menentukan niat masyarakat untuk berbelanja di NTB Mall. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan mereka untuk berbelanja lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan

transaksi, kepercayaan terhadap platform, dan sertifikasi halal produk. Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa nilai religius tidak selalu menjadi pendorong utama niat beli, terutama jika konsumen telah mempercayai sistem jaminan halal yang berlaku. Dengan demikian, religiusitas individu berperan lebih sebagai nilai moral pribadi daripada sebagai determinan langsung terhadap perilaku pembelian di NTB Mall.

5. Sertifikat Halal memoderasi hubungan sikap terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Sertifikat halal berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara sikap dan niat beli masyarakat di NTB Mall, namun sifat moderasinya adalah memperlemah pengaruh sikap terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal tidak selalu memperkuat hubungan antara sikap positif dan niat beli, karena masyarakat sudah menganggap kehalalan produk di NTB Mall sebagai hal yang wajar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

6. Sertifikat Halal memoderasi hubungan norma subjektif terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Sertifikat halal berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara norma subjektif dan niat beli masyarakat di NTB Mall, namun sifat moderasinya adalah memperlemah pengaruh norma subjektif terhadap niat beli. Artinya, meskipun dorongan sosial dari keluarga dan teman berpengaruh terhadap niat beli, keberadaan sertifikat halal justru

menurunkan kekuatan pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung sudah mempercayai kehalalan produk di NTB Mall, sehingga pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menjadi kurang dominan dalam membentuk niat beli mereka.

7. Sertifikat Halal memoderasi hubungan kontrol perilaku terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Sertifikat halal berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kontrol perilaku dan niat beli masyarakat di NTB Mall, namun sifat moderasinya adalah memperlemah pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli. Artinya, meskipun masyarakat merasa memiliki kemampuan, waktu, dan sumber daya (uang) untuk melakukan pembelian, keberadaan sertifikat halal justru menurunkan kekuatan pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap aspek halal sebagai hal yang sudah melekat pada produk di NTB Mall, sehingga faktor kendali pribadi seperti kemudahan dan kemampuan membeli tidak terlalu dipengaruhi oleh keberadaan sertifikat halal.

8. Sertifikat Halal memoderasi hubungan religiusitas terhadap niat beli masyarakat di NTB Mall

Sertifikat halal berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara religiusitas dan niat beli masyarakat di NTB Mall, namun sifat moderasinya adalah memperlemah pengaruh religiusitas terhadap niat beli. Artinya, meskipun tingkat religiusitas masyarakat tinggi, keberadaan sertifikat halal justru menurunkan kekuatan pengaruh religiusitas terhadap

niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang religius telah menganggap sertifikat halal sebagai standar umum yang sudah semestinya ada, sehingga faktor religiusitas pribadi tidak lagi menjadi pendorong utama dalam menentukan niat beli di NTB Mall.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), khususnya dalam konteks perilaku konsumen Muslim. Temuan bahwa sertifikat halal justru memperlemah pengaruh religiusitas terhadap niat beli menunjukkan bahwa faktor religiusitas tidak selalu berperan sebagai pendorong kuat dalam pembentukan niat beli, terutama ketika aspek halal sudah dianggap sebagai norma umum. Hal ini memperluas pemahaman TPB dengan menegaskan bahwa variabel kontekstual seperti sertifikat halal dapat mengubah kekuatan hubungan antarvariabel psikologis dalam model TPB. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya teori dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dapat berinteraksi secara berbeda tergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem sertifikasi halal dan konteks pasar yang telah memiliki legitimasi religius.

2. Implikasi Praktis

Bagi pengelola NTB Mall dan pelaku usaha lokal, hasil ini menunjukkan bahwa sekadar menonjolkan sertifikat halal tidak lagi cukup untuk menarik konsumen yang religius. Pengelola perlu mengembangkan

strategi komunikasi pemasaran yang lebih emosional dan personal, misalnya dengan menampilkan narasi nilai keislaman seperti kejujuran, keberkahan, dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Selain itu, NTB Mall dapat meningkatkan edukasi konsumen terkait proses sertifikasi halal agar label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai formalitas, tetapi juga sebagai bentuk integritas dan kualitas produk. Pelaku usaha juga perlu mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam pelayanan dan interaksi bisnis, bukan hanya dalam label produk. Dengan cara ini, religiusitas konsumen dapat kembali menjadi faktor yang memperkuat, bukan melemahkan, niat beli mereka terhadap produk di NTB Mall.

3. Implikasi Sosial

Secara sosial, temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Lombok dan NTB pada umumnya telah memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, sehingga keberadaan sertifikat halal dipandang sebagai hal yang wajar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam perilaku konsumsi. Namun, hal ini juga membuka peluang untuk memperkuat literasi halal di tingkat komunitas, agar masyarakat tetap kritis dan memahami makna sertifikasi halal secara menyeluruh, bukan sekadar simbol. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan lembaga keagamaan, seperti MUI NTB, untuk terus mendorong kebijakan dan edukasi publik yang menekankan pentingnya kehalalan tidak hanya dalam produk, tetapi juga dalam proses produksi, distribusi, dan transaksi ekonomi yang beretika. Dengan demikian,

penelitian ini mendukung penguatan ekosistem ekonomi halal yang berkelanjutan di wilayah NTB.

C. Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di daerah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

Saran: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian ke provinsi lain atau membandingkan hasil antar daerah, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku niat beli konsumen terhadap platform perdagangan lokal di berbagai konteks geografis.

2. Model penelitian ini hanya mencakup variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, dan sertifikat halal sebagai moderator. Variabel lain seperti kepercayaan (trust), persepsi risiko, kualitas layanan, dan nilai produk belum dimasukkan dalam model.

Saran: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel eksternal tersebut agar model menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan variasi niat beli secara lebih akurat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal berperan sebagai moderator namun justru memperlemah hubungan antarvariabel utama. Kondisi ini bisa terjadi karena tingkat pemahaman responden terhadap makna sertifikat halal yang bervariasi.

Saran: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator persepsi halal (*halal awareness*) atau pengetahuan halal (*halal literacy*) agar dapat menjelaskan lebih rinci bagaimana pemahaman konsumen terhadap sertifikat halal memengaruhi hubungan antar variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Abas, D. L., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2024). The influence of 4ps as marketing strategy on purchase intention in Transmart Kawanua Manado. *Jurnal EMBA*, 12(03), 90–104. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56467>
- Achmad, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20*, 12.
- Ahmad, U., Yogyakarta, D., Rizki, R., & Ikhsan, N. (2024). *Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 11(01), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Amin Kuncoro1*, B. S. K. (2017). *Journal of Economics and Public Health Volume 1 No 2 , June 2022. 1(2), 59–74.* <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.11245>
- Ayu, G. & N. C. (2024). 11.623 UMKM Bergabung di NTB Mall Selama 2024. *Lombok Post*.
- Bishnoi, P., & Ubba, S. (2025). Shifting paradigms in home furnishings: decoding showrooming behavior through the lens of theory of planned behavior. *IIMT Journal of Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/iimtm-04-2024-0050>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- 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>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Faulkner, J. E., & De Jong, G. F. (1966). Religiosity in 5-D: An Empirical Analysis*. *Social Forces*, 45(2), 246–254. <https://doi.org/10.2307/2574395>
- Ghafur, M., Eka Afrida, E., Rudi, T. H., Aditya, W., & Sanjaya, N. (2024). Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Menu Tenderloin Steak. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 21–32. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i1.7796>
- Gutterres, M., Dettmer, A., Amaral, L. A., Souza, F. R., & De Sousa, M. F. (2009). Applications of biotechnology in leather. *IULTCS 30th Global Congress*.

Biotechnology in Leather Industry

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hannan, A., & Khotibum Umam. (2023). Tinjauan Sosiologi Terhadap Relasi Agama Dan Budaya Pada Tradisi Koloman Dalam Memperkuat Religiusitas Masyarakat Madura. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v5i1.284>
- Harahab, A. S. A. dan N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Produk Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Terhadap Brand Loyalty Produk Ikan Kaleng Merek Abc*. 06(01), 83–92. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.08>
- Hussin, H., & Abdul Wahid, N. (2023). Conceptualizing Customer Experience in Organic Food Purchase Using Cognitive-Affective-Behavior Model. *Journal of Governance and Integrity*, 6(2), 577–586. <https://doi.org/10.15282/jgi.6.2.2023.9732>
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran Lembaga Sertifikasi Halal Dalam Membangun Ekosistem Halal: Tantangan Dan Peluang. *International Journal Mathla'Ul Anwar of Halal Issues*, 4(2), 34–44. <https://doi.org/10.30653/ijma.202442.111>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Karwur, J. M., Sondakh, J. J., & Kalangi, L. (2020). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada KPP Pratama Manado). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL"*, 11(2), 113–130. <https://doi.org/10.35800/jjs.v11i2.30417>
- Kotler dan Keller. (2016). *Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia*. 6, 198. <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Ristek Komunikasi Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Lestari, A., Heri, H., & Hermawan, A. (2020). The Effect Of Religiusity On The Purchase Intention Halal Cosmetics Through Attitude (Studies On Muslim At Several Universities In Malang, Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 1. [IJBEL22_252.pdf](https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875)
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-

- cultural study. *Journal of Business Research*, 137(February), 244–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data dan Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo Persada. 10.31955/mea.v8i1.3740
- Morwitz, V. (2007). *Consumers ' Purchase Intentions and their Behavior Consumers ' Purchase Intentions and their Behavior*.
- Mu'arrofah, A., Munir, M., & Rokhim, A. (2019). *Jurnal Istiqoro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. 6(2), 154–169. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.570>
- Muhammad, R., Daffa, A. R., & Azizah, S. N. (2024). *Halal Certification for MSMEs : Navigating Perceptions and Implementations Through the Lens of Maslahah Mursalah Halal Certification for MSMEs : Navigating Perceptions and Implementations Through the Lens of Maslahah Mursalah*. July. <https://doi.org/10.52593/mtq.05.2.03>
- Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., Saefulloh, D., & Purnamasari, D. (2022). Impact of Utilitarian and Hedonic Values on Hijab Buying Intentions: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.48>
- Nawawi, S. Bin, Roslin, R. B. M., & Hamid, N. B. A. (2018). The Importance of Friends' and Family Members' Influence and Subjective Norm in Propelling Individual's Intention to Purchase Halal Personal Care Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1765–1774. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i11/5565>
- Nguyen, K. T. B., Tran, T. B., Thai, C. M., Duong, V. C., & Nguyen, T. K. (2024). Promoting Consumers' Adoption of Buy-Now-Pay-Later Feature While Using E-wallet Application: The Case of Gen Z in Vietnam. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 19(1), 555–564. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2593>
- Pasharibu, Y., Aprilia, J., & Jie, F. (2020). Intention to buy , interactive marketing , and online purchase decisions Moreover , the Indonesian Internet Service Providers Association explains that there. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>
- Rifai Apriture Afianto, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Analisis Kepercayaan dan Niat Perilaku Konsumen dalam Menggunakan QRIS Guna Mendorong Pengembangan UMKM di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 27–40. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3734>
- Sakhi, L. R., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce Di Era Digital Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce Di Era Digital*. 3(4). DOI: 10.62281,
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *JIGC: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51–70. <https://jigc.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/jigc/article/view/40>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.

- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Setyono, J. (2023). *Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 3, 127–142. <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.V13i2.127-142>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sifaudin, W. (2016). *Determinasi Niat Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Teknologi Digital Perbankan Syariah; Penerapan Teori Technology Acceptance Model (Tam)*.
- Simanuruk, P. (2020). 693-Article Text-2170-2-10-20200531. 20, 119–140. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.693>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Siti Salmah, & Anwar Adem Shikur. (2023). The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials. *Ekonomi Islam Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.58968/eii.v5i1.258>
- Suci Asih, V., Yulandri, E., Gojali, D., Husen Sobana, D., & Setiawan. (2023). Exploring the Intention Purchase of Halal Food Products: Evidence from Indonesian Non-Muslim Consumers. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 02(3), 225–238. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i3.2088>
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarna, U., Shalahuddin, I., Rosidin, U., & Noor, R. M. (2022). Korelasi Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat terhadap Pelaksanaan Program PHBS di Puskesmas Wilayah Kecamatan Garut Kota. *Malahayati Nursing Journal*, 4(11), 2966–2981. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7501>
- Tobigo, H., Harafah, L. O. M., Rostin, & Rumbia, W. A. (2023). The Role of Investment on Social Welfare, Economic Growth, and Labor Absorption: Cases in Mineral Mining Areas. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(3s), 483–497.
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). *Attitude toward entrepreneurship , perceived behavioral control , and entrepreneurial intention : dimensionality , structural relationships , and gender differences*. 0. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-

- commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wiwoho, G., & Riptiono, S. (2022). Effects of Subjective Norm, Attitude and Consumer Desire Toward Intention to Purchase Indonesian Herbal. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 19(2), 265–273.
<https://doi.org/10.17358/jma.19.2.265>
- Zulkfli, N., Abdullah, N. and *Mat Issa, Z. (2023). The moderating effect of halal certification on the purchase intention of halal. *Food Research*, 7(August), 137–145. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(4\).865](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).865)

