

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI HALAL DENGAN KESADARAN HALAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Oleh:
Nada Tauhida Zaharani
NIM: 24200011041

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar *Master of Arts* (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

**KONSENTRASI KAJIAN INDUSTRI DAN BISNIS HALAL
PROGRAM STUDI INTERDISCIPLINARY ISLAMIC
STUDIES
PASCASARJANA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA
2026**

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI HALAL DENGAN KESADARAN HALAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Oleh:
Nada Tauhida Zaharani
NIM: 24200011041

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar *Master of Arts* (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

YOGYAKARTA
2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nada Tauhida Zaharani
NIM : 24200011041
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Nada Tauhida Zaharani

NIM: 24200011041

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nada Tauhida Zaharani
NIM : 24200011041
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bismis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Nada Tauhida Zaharani

NIM: 24200011041



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1037/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Halal dengan Kesadaran Halal sebagai Variabel Mediasi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADA TAUHIDA ZAHARANI, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011041
Telah diujikan pada : Selasa, 11 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Mufid
SIGNED

Valid ID: 6a869e3dd6227



Penguji II

Dr. Imelda Fajriati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a86a2fa2f4a3



Penguji III

Dr. Akmal Ihsan
SIGNED

Valid ID: 6a86a379c4404



Yogyakarta, 11 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a86aa7d418c8

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI HALAL DENGAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang ditulis oleh:

Nama : Nada Tauhida Zaharani
NIM : 24200011041
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Pembimbing



Dr. Imelda Fajriati, M.Si.
NIP. 197507252000032001

ABSTRAK

Perkembangan industri halal di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan terhadap ketentuan agama, melainkan juga memerlukan perilaku konsumsi halal dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal serta menguji peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden di Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi halal, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Selain itu, kesadaran halal terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas belum secara langsung mendorong terwujudnya perilaku konsumsi halal, melainkan perlu diwujudkan melalui proses kesadaran terhadap kehalalan produk. Dengan demikian, kesadaran halal menjadi mekanisme penting yang menghubungkan nilai-nilai religius dengan perilaku konsumsi halal.

Kata kunci: kesadaran halal, religiusitas, dan perilaku konsumsi halal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian yang berjudul “Kesadaran Halal sebagai Mediator Hubungan antara Religiusitas dengan Perilaku Konsumsi Halal pada Mahasiswa di Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A pada Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, saya mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Najib Kailani, S.Fil.I. M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* (IIS) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Ibu Dr. Imelda Fajriati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga.
5. Segenap dosen dan staf karyawan Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies* konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas ilmu dan fasilitas yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Dr. H. Ja'far Baehaqi, S.Ag., M.H dan Ibu Hj. Ukhadah yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan demi kelancaran perkuliahan peneliti baik berupa tenaga maupun finansial sehingga peneliti bisa menyelesaikan kuliah ini dengan baik.

7. Kepada ketiga saudara saya, Mas fatih, Nayla, dan Fika yang menjadi motivasi peneliti selama mengerjakan tesis.
8. Teman-teman di Pondok Pesantren Salafiyah Al Muhsin yang senantiasa menjadi keluarga kedua bagi penulis, yang telah memberikan dukungan moral, doa, serta suasana kebersamaan yang penuh makna selama proses studi dan penyusunan penelitian ini.
9. Semua responden penelitian yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti memperoleh data.
10. Teman-teman magang di Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan pengalaman belajar, motivasi, serta ruang diskusi yang memperkaya wawasan penulis.
11. Teman-teman Voluntrip Admisi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menjadi bagian dari perjalanan pengabdian dan pembelajaran penulis, serta menghadirkan semangat kolaborasi, solidaritas, dan kebersamaan yang berkesan.
12. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Pascasarjana (KMP) yang telah menjadi ruang bertumbuh, berdiskusi, dan saling menguatkan selama menjalani proses akademik di jenjang pascasarjana.
13. Serta teman-teman seangkatan Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal Angkatan 2024 yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam berbagi ilmu, pengalaman, dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini.

Sekali lagi, saya ucapkan terima kasih untuk semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, *Jazakumullah khairan katsiran*. Semoga segala yang telah diberikan baik ilmu, tenaga, waktu, dan finansialnya dibalas oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal kebaikan untuk semuanya. *Aamiin*.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Industri dan Bisnis Halal.

Yogyakarta, 20 Juli 2026



Nada Tauhida Zaharani



MOTTO

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ

“Tidak ada kemampuan bagiku (untuk mendatangkan perbaikan)
melainkan dengan (pertolongan) Allah”

(QS. Hud (11):88)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	12
D. Kajian Pustaka	13
E. Sistematika Pembahasan	22
BAB II.....	23
KERANGKA TEORI	23
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
B. Religiusitas.....	24
C. Kesadaran Halal	29
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Proses Pengumpulan Data.....	43
F. Sumber Data.....	44
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Karakteristik Responden	53
B. Analisis Deskriptif	54
C. Analisis Data Kuantitatif pada SEM-PLS.....	56
D. Pembahasan.....	66
BAB V	80
PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi Penelitian	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xliii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kajian Pustaka, 18.
Tabel 3.1	Daftar Nama dan Simbol Variabel, 39.
Tabel 3.2	Skala Penilaian, 42.
Tabel 3.3	Instrumen Religiusitas, 43.
Tabel 3.4	Instrumen Perilaku Konsumsi Halal, 44.
Tabel 3.5	Instrumen Kesadaran Halal, 45.
Tabel 3.6	Pertanyaan Argumentatif, 46.
Tabel 4.1	Deskripsi Responden, 52.
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Konvergen, 57.
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan, 58.
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas, 58.
Tabel 4.5	Hasil Uji R-Square, 60.
Tabel 4.6	Hasil Uji Path Coefficient, 61.
Tabel 4.7	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung, 62.
Tabel 4.8	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung, 64.
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis, 64.
Tabel 4.10	Tabel Tematik Jawaban Responden, 69.
Tabel 4.11	Tabel Tematik Jawaban Responden, 71.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Pertumbuhan Impor Sektor Ekonomi Islam, 2.
- Gambar 1.2 Skor Indikator Halal pada 15 Negara Teratas, 4.
- Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian, 37.
- Gambar 4.1 Model Pengukuran (Outer Model), 56.
- Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model), 59.



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, xvi.
- Lampiran 2 Demografi Responden Penelitian, xix.
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden Penelitian, xx.
- Lampiran 4 Jawaban Argumentatif Responden, xxvi.
- Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Penelitian, xxxix.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep halal yang pada awalnya dipahami sebagai ketentuan fikih mengenai batasan halal dan haram dalam konsumsi, kini mengalami transformasi signifikan dalam konteks global. Halal tidak lagi terbatas pada regulasi makanan dan minuman, tetapi berkembang menjadi standar produksi barang dan jasa pada berbagai sektor ekonomi, seperti farmasi, kosmetik, fashion, pariwisata, hingga keuangan.¹ Dalam perkembangan mutakhir, halal bahkan diposisikan sebagai simbol kualitas, keamanan, etika, serta keberlanjutan, sehingga menarik minat konsumen tidak hanya konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim.² Perubahan ini menunjukkan pergeseran makna halal dari sekedar kewajiban secara agama menuju sumber nilai ekonomi sekaligus gaya hidup (*halal lifestyle*) yang mengintegrasikan dimensi spiritual, etis, dan modernitas.³

Secara ekonomi industri halal telah bertransformasi menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Nilai industri halal global (diluar keuangan Islam) diperkirakan sekitar USD 2,2-2,3 triliun per tahun, dengan laju pertumbuhan tahunan yang diproyeksikan di kisaran 20%.⁴ Data terbaru memperkirakan nilai pasar halal dapat mendekati USD 2,3-3,2 triliun pada pertengahan decade 2020, dan terus meningkat seiring bertambahnya populasi Muslim, kenaikan pendapatan, serta meluasnya adopsi halal di negara non-Muslim.⁵ Berikut data laporan sektor impor yang menunjukkan bahwa

¹ Md. Siddique E Azam and Moha Asri Abdullah, "Global Halal Industry: Realities and Opportunities," *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 5, no. 1 (2020): 47–47, doi:<http://dx.doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>.

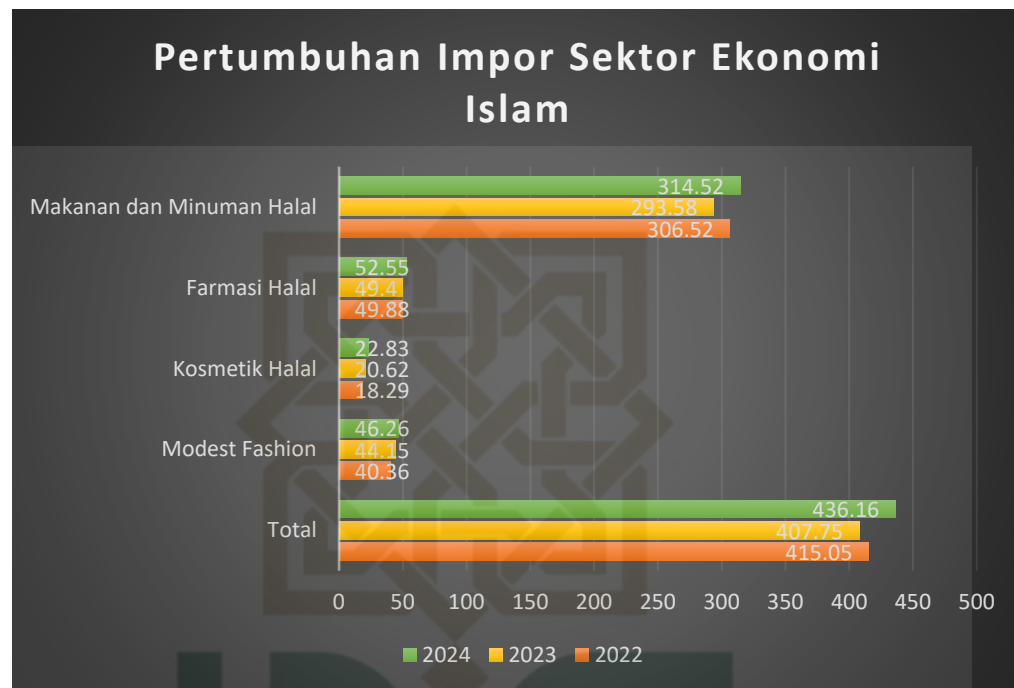
² Ibid.

³ Sahal Mustajab, "Halal Lifestyle Sebagai Tren Global: Dampaknya Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 11 (2025): 4189–4200, doi:[10.47467/alkharaj.v7i11.10007](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i11.10007).

⁴ Azam and Abdullah, "Global Halal Industry: Realities and Opportunities."

⁵ Mohd Yahya, Mohd Hussin, and Azila Abdul, "Halal Certification as an Alternative Source of Economic Growth : A Bibliometric Analysis," *BIBLIOMETRIC RESEARCH*, no. 2022 (2026): 1.

makanan dan minuman halal masih menjadi kontributor terbesar terhadap output ekonomi, sementara modest fashion, kosmetik halal dan farmasi halal menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat pesat.



Sumber: State of The Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 Report

Gambar 1.1 Pertumbuhan Impor Sektor Ekonomi Islam

Pertumbuhan industri ini berjalan seiring dengan munculnya halal sebagai identitas konsumsi Muslim global. Pengeluaran Muslim untuk makanan, minuman, dan gaya hidup halal mencapai sekitar USD 2 triliun pada tahun 2016.⁶ Ditingkat global, konsumsi halal kini meliputi setidaknya sembilan klaster utama yang langsung dirasakan konsumen, yaitu makanan, farmasi, kosmetik, pakaian/fashion, ritel fisik, *e-commerce*, keuangan, travel, dan pariwisata.⁷ Halal tidak hanya merefleksikan kepatuhan Syariah, tetapi juga

⁶ Azam and Abdullah, "Global Halal Industry: Realities and Opportunities."

⁷ Yudho Novandhika, Norman Dewantara, and Lissa Rosdiana, "Global Consumer Culture and Halal Consumption : Insights from Indonesian Youth," *Halal Research Journal* 5, no. 1 (2025): 14–36.

penanda identitas yang mengekspresikan keimanan, modernitas, dan gaya hidup di tengah budaya konsumen global.⁸

Bagi generasi muda Muslim, termasuk mahasiswa, halal semakin difungsikan sebagai identitas sosial dan religius dalam konteks globalisasi. Dalam studi lintas negara menunjukkan bahwa konsumen Muslim mengembangkan identitas ganda, yaitu tetap berkomitmen pada konsumsi halal sambil mengadopsi tren global dan menggunakan logo sertifikasi, label halal, serta narasi halal lifestyle untuk menegaskan jati diri keislaman mereka di pasar global.⁹ Dengan demikian, fenomena global industri halal menyediakan konteks penting untuk memahami bagaimana religiusitas dan kesadaran halal membentuk perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Muslim muda terdidik seperti mahasiswa.

Indonesia sering disebut sebagai pasar halal terbesar di dunia karena memiliki penduduk Muslim terbanyak secara global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa umat Islam di Indonesia berjumlah sekitar 230-240 juta jiwa, atau sekitar 86-87% dari total penduduk di Indonesia yang berjumlah kurang lebih 270 juta jiwa. Angka ini merepresentasikan sekitar 11-13% populasi Muslim dunia.¹⁰ Jumlah yang sangat besar ini menjadikan Indonesia bukan hanya pasar utama produk halal, tetapi juga berpotensi menjadi produsen dan pusat ekonomi halal global.¹¹

Meskipun demikian, posisi Indonesia dalam peta ekonomi halal dunia masih menunjukkan kesenjangan antara potensi dan kesenjangan kinerja aktual. Pada tahun 2024/2025 laporan *State of the Global Islamic Economy/ Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) menempatkan Indonesia pada peringkat 3 dunia dalam pengembangan ekonomi Islam dan industri halal, posisi ini berada

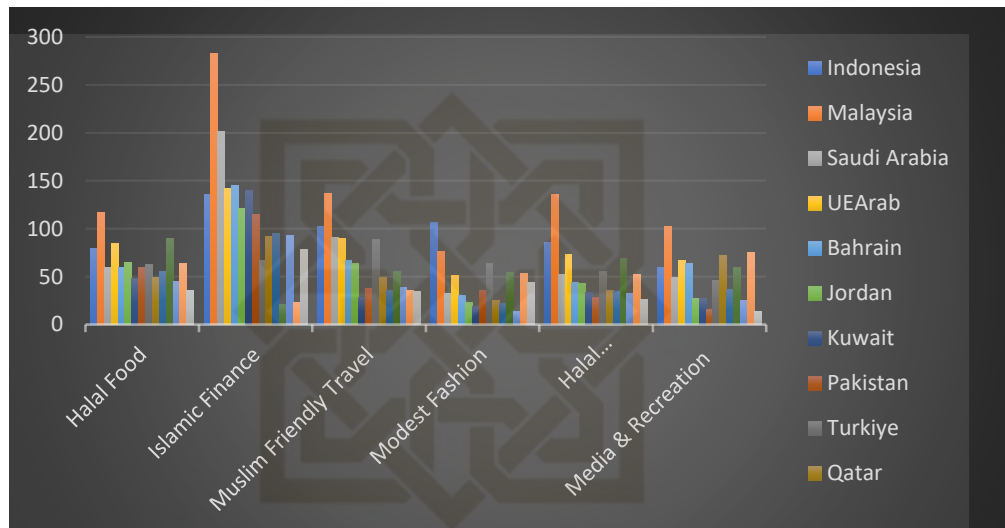
⁸ Ahmad Nizar Yogatama, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2018.

⁹ Novandhika, Dewantara, and Rosdiana, "Global Consumer Culture and Halal Consumption : Insights from Indonesian Youth."

¹⁰ Warty and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 106, doi:10.31000/almaal.v2i1.2803.

¹¹ Ibid.

di bawah Malaysia dan Arab Saudi. Pada sektor *halal food*, Indonesia menempati peringkat 4 dunia sebagai produsen. Namun, pada sektor lain seperti obat-obatan dan kosmetik halal Indonesia mampu menduduki peringkat yang lebih tinggi yakni sekitar peringkat 2 dan belum menjadi eksportir utama.¹² Berikut data berdasarkan SGIE Report tahun 2024/2025:



Gambar 1.2 Skor Indikator Halal pada 15 Negara Teratas

Pertumbuhan industri halal di Indonesia juga tercermin pada peningkatan pengeluaran domestik pada produk dan jasa halal, yang diperkirakan mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017 dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 5,3% per tahun sekitar USD 330,5 miliar pada tahun 2025.¹³ Pada sisi konsumsi, Indonesia tercatat sebagai konsumen nomor satu dunia untuk makanan halal dan salah satu konsumen terbesar untuk kosmetik dan obat-obatan halal.¹⁴ Namun, dari sisi produksi dan ekspor, Indonesia masih tertinggal dari negara-negara non-Muslim seperti Brasil (eksportir utama

¹² Evolving Islamic Economy, "State Of The Global Islamic Economy," 2025.

¹³ Ahmad Sandi, Asriyana, and Burhanuddin Budiman, "Peta Jalan Industri Halal di Indonesia," *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 301.

¹⁴ Wardo and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia."

makanan halal) dan negara lain seperti Thailand, Australia, Korea Selatan, dan China dalam berbagai subsektor halal.¹⁵

Salah satu subsektor yang tumbuh pesat adalah industri kosmetik halal. Permintaan kosmetik halal meningkat seiring kesadaran konsumen Muslim terhadap keamanan bahan, kebersihan, dan kepatuhan Syariah.¹⁶ Indonesia mulai mengembangkan klaster kosmetik halal dengan melibatkan produsen, pemerintah, dan Lembaga sertifikasi (BPOM, LPPOM-MUI, BPJPH), sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong inovasi produk.¹⁷ Meskipun dalam data penelitian tidak menyebutkan angka persentase pertumbuhan, berbagai kajian menekankan bahwa kosmetik dan farmasi halal termasuk sektor yang berpotensi tumbuh dengan cepat, hanya saja masih menghadapi tantangan ketersediaan bahan baku halal dan standarisasi proses produksi.¹⁸

Dukungan pemerintah menjadi faktor utama dalam penguatan ekonomi halal Indonesia. Pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mengubah sertifikasi halal dari sifat sukarela menjadi wajib (mandatory) untuk semua produk yang beredar di Indonesia.¹⁹ Implementasi kebijakan sertifikasi halal wajib diperkuat melalui peraturan turunannya, termasuk integrasi dengan sistem perizinan OSS-RBA dan berbagai insentif, terutama bagi UMK/UMKM, seperti program sertifikasi halal gratis (SEHATI) sesuai kemampuan keuangan negara.²⁰

Data BPJPH menunjukkan lonjakan drastis jumlah sertifikasi halal lintas skala usaha, dari total sekitar 5.659 sertifikat pada 2020 menjadi lebih

¹⁵ Rina Samsiyah Agustina et al., “Analisis Peluang , Tantangan , Dan Strategi Industri Halal di Indonesia,” *Journal Of Economis and Business* 3, no. 1 (2025): 88.

¹⁶ Anisa Lestari et al., “Analisis Kualitatif Tentang Sinergi Pemerintah , Pelaku Usaha , dan Lembaga Sertifikasi dalam Pengembangan Klaster Kosm Etika Halal di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 2, no. 4 (2025): 362.

¹⁷ Ibid.363

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Agustina et al., “Analisis Peluang , Tantangan , dan Strategi Industri Halal di Indonesia.”91

²⁰ Maghfirotn and Wirdyaningsih, “Kedudukan Penyelia Halal dalam Sertifikasi Halal Setelah Berlakunya Undang-Undang Cipta Kerja,” *PALAR (Pakuan Law Review)* 08, no. 1 (2022): 463.

dari 1.12 juta pada 2023 yang didominasi oleh pelaku usaha mikro dan kecil.²¹ Hal ini mencerminkan percepatan implementasi kewajiban sertifikasi halal serta perluasan cakupan jaminan produk halal dalam negeri.²² Selain BPJPH, pemerintah juga menyusun berbagai roadmap ekonomi dan industri halal, seperti Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 dan Halal Economy and Strategy Roadmap 2018, serta membentuk Komite Nasional dan Keuangan Syariah (KNEKS) untuk mendorong Indonesia menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah global.²³

Walaupun dukungan secara regulatif dan institusional ini semakin kuat, sejumlah penelitian menegaskan bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan ketidakkonsistenan implementasi standar halal, keterbatasan SDM dan infrastruktur, serta persaingan ketat dengan negara lain. Sehingga sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga sertifikasi, dan masyarakat perlu diperkuat.²⁴ Pertumbuhan ekonomi halal Indonesia yang masih belum optimal menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana kebijakan, sertifikasi halal wajib, dan perkembangan berbagai sektor halal memengaruhi kesadaran halal serta perilaku konsumsi masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen Muslim di Indonesia sangat terlihat pada generasi muda, terutama Gen Z dan mahasiswa yang menjadikan halal bukan sekedar kewajiban agama, melainkan gaya hidup (*lifestyle*). Kajian terhadap milenial dan Gen Z Muslim menunjukkan bahwa konsumsi halal dipahami sebagai kombinasi antara kepatuhan syariah, kesehatan, kualitas, dan ekspresi identitas diri di tengah budaya konsumsi global.²⁵ Halal *lifestyle* tercermin

²¹ A. Alfira Yuningsih, M, Riska Erfiana Putri, and Hasse Jubba, "Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia," *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 165.

²² Ibid.

²³ Irfan Harmoko, "Optimalisasi Industri Halal di Indonesia Melalui Pendekatan Strategis Distinctive Competence," *Reinforce: Journal of Sharia Management* 1, no. 2 (2022): 109.

²⁴ Herianti Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi, "Industri Halal dari Perspektif Potensi dan Perkembangannya di Indonesia," *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 57, doi:10.14710/halal.v6i2.19249.

²⁵ Endy Muhammad Astiwaru, "Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials : Between Religiosity , Identity , and Digitalization," *ENDLtSS: Journal of Futures Studies* 6, no. 3 (2023): 415.

bukan hanya pada seleksi makanan dan minuman, tetapi juga dalam produk kosmetik, modest fashion (hijab dan busana syar'i), pariwisata, hingga penggunaan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.²⁶

Di Indonesia, Generasi Z diperkirakan berjumlah sekitar 75,5 juta jiwa atau kurang lebih 28% dari total penduduk, dan mayoritas beragama Islam.²⁷ Studi terhadap mahasiswa dan pemuda Muslim menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan pengaruh sosial (keluarga, teman, dan komunitas digital) secara konsisten meningkatkan niat beli dan perilaku konsumsi produk halal, baik makanan, minuman, maupun kosmetik.²⁸ Pada Gen Z, niat membeli makanan halal dipengaruhi oleh keyakinan agama, informasi dari sosial media, dan alasan kesehatan. Kesadaran halal dan pengetahuan halal terbukti meningkatkan minat beli, sementara label “brand islami” tidak selalu menentukan selama produk diyakini halal.²⁹ Pada sektor kosmetik, permintaan kosmetik halal di kalangan Gen Z meningkat pesat, pengetahuan halal dan religiusitas memperkuat kesadaran halal yang kemudian mendorong keputusan pembelian kosmetik halal.³⁰

Fenomena ini semakin nyata di kota-kota pendidikan seperti Yogyakarta. Sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang beragam menjadikan Yogyakarta sebagai kota dengan dinamika sosial yang unik dalam perilaku konsumsi halal. Mahasiswa di Yogyakarta datang dari berbagai wilayah dan latar belakang masyarakat, sehingga membawa keragaman dalam pemahaman dan praktik keagamaan, salah satunya dalam

²⁶ Ibid.

²⁷ Dandi Ishak, Fadil Aulyah Akmal, and Nirwana Halide, “Generation Z Involvement in Halal Ecosystem,” *Jurnal Al Dustur* 7, no. 2 (2024): 211.

²⁸ Astiwaru, “Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials : Between Religiosity , Identity , and Digitalization.”

²⁹ Lukmanul Hakim et al., “Gen-Z Muslims ’ Purchase Intention of Halal Food : Evidence from Indonesia,” *Innovative Marketing* 19, no. 1 (2023): 12–25, doi:10.21511/im.19(1).2023.02.

³⁰ Sefni Novita Sari and Dessi Susanti, “Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision,” *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 2 (2025): 317–42.

hal konsumsi produk halal.³¹ Mahasiswa, sebagai kelompok usia muda dan terdidik, tidak hanya berfungsi sebagai pembeli yang aktif, tetapi juga mengambil peran sebagai agen perubahan yang dapat memengaruhi tren pasar halal melalui preferensi dan gaya hidup.³²

Bagi mahasiswa, konsumsi halal biasanya dimaknai sebagai komitmen religius sekaligus tanggung jawab moral, namun adanya keterbatasan biaya dan ketersediaan produk, mahasiswa cenderung mengandalkan rekomendasi orang sekitar atau label tertentu sebagai dasar keputusan ketika informasi produk belum lengkap. Hasil penelitian yang dilakukan Astiwara (2023) menunjukkan bahwa konsumsi halal juga menjadi cara menampilkan kesalehan di era digital, misalnya melalui unggahan makanan, fashion, dan aktivitas halal di media sosial. Dalam konteks ini, religiusitas menjadi salah satu elemen yang memengaruhi pilihan konsumsi mahasiswa Muslim.³³

Religiusitas adalah salah satu elemen psikologis yang menjelaskan tindakan konsumsi orang Muslim, termasuk dalam memilih produk halal. Religiusitas diartikan sebagai derajat pemahaman dan komitmen individu nilai-nilai agama, yang kemudian terlihat dalam perilaku, preferensi, dan keputusan ekonomi sehari-hari.³⁴ Pada konteks konsumsi, semakin tinggi religiusitas, semakin kuat dorongan untuk menyesuaikan pilihan barang/jasa dengan ketentuan halal-haram dan etika Islam.³⁵

Glock dan Stark (1965) mendefinisikan religiusitas sebagai konsep multidimensional yang mencakup dimensi ideologis, *ritualistic*, eksperiensial,

³¹ Fauzan Husaini, "The Consumption Behaviour of Muslim Students towards Halal Food in Yogyakarta Indonesia: A SEM Aproach," *Global Review of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2015): 120–35.

³² Mohamad Rahmawan Arifin, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho, "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (2023): 1032–57, doi:10.1108/JIMA-02-2021-0049.

³³ Astiwara, "Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials : Between Religiosity , Identity , and Digitalization."

³⁴ Siti Asiyah and Hariri Hariri, "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 156, doi:10.21070/perisai.v5i2.1533.

³⁵ Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, "An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Pecisions of Halal Products," *Emerald Publishing Limited* 8, no. 3 (2023): 898–919, doi:10.1108/PRR-07-2022-0093.

intelektual, dan konsekuensial. Dimensi-dimensi ini menjelaskan bagaimana internalisasi ajaran agama memengaruhi cara individu memilih, menyeleksi, dan menilai produk, termasuk produk halal.³⁶

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap niat dan perilaku konsumsi halal, baik secara langsung ataupun tidak langsung.³⁷ Pembeli yang religius memandang keputusan pembelian sebagai wujud keimanan, sehingga aspek halal tidak hanya dipahami sebagai label produk, melainkan kewajiban moral dan bagian dari ibadah. Religiusitas meningkatkan niat membeli makanan bersertifikat halal, memperkuat pengaruh kesadaran halal dan pengambilan keputusan terhadap niat membeli makanan bersertifikat halal, serta berkontribusi pada pembentukan sikap dan perilaku pembelian di kalangan pemuda Muslim Indonesia. Dengan demikian, peran religiusitas tersebut menunjukkan bahwa pilihan konsumsi halal dipengaruhi tidak hanya oleh tingkat keimanan, tetapi juga oleh sejauh mana individu memiliki kesadaran halal yang menjadi dasar pertimbangan individu dalam menilai dan memilih produk sesuai dengan nilai keagamaan.

Secara umum, kesadaran halal didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan suatu produk dan proses produksinya, termasuk sejauh mana nilai-nilai syariah dipertimbangkan dalam keputusan konsumsi.³⁸ Kesadaran halal tidak hanya berarti tahu bahwa ada label halal, tetapi mencakup dimensi pengetahuan, sikap dan keyakinan, serta niat dan tindakan dalam memilih, menggunakan, menilai

³⁶ Charles Y Glock, *Religious Education: The Official Commitment On The Study Of Religious Commitment I* (London: Routledge, 2012).

³⁷ Husaini, "The Consumption Behaviour of Muslim Students towards Halal Food in Yogyakarta Indonesia: A SEM Approach"; Marso and Haslinda Hasan, "Religiosity and Its Consequences in Halal Food Purchasing Behaviour: An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia," *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)* 6 (2020): 1, doi:10.51200/jaaab.v0i0.2011; Riyanto Efendi and Khairul Bahrin, "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 01 (2020): 70–79.

³⁸ Sri Deti, "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia: A Systematic Literature Review," *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2025): 125.

produk halal.³⁹ Dalam istilah lain, kesadaran halal dijelaskan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat produk yang halal, seperti konsep *halal awareness* namun menekankan pada kehalalan produk.⁴⁰

Mengenai perilaku konsumen, kesadaran halal ditempatkan sebagai elemen psikologis internal yang memengaruhi sikap, niat, dan tindakan konsumsi. Dalam studi yang berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Knowledge Attitude Behavior* (KAB) menunjukkan bahwa kesadaran halal secara langsung meningkatkan niat membeli dan frekuensi pembelian makanan bersertifikat halal. Kesadaran halal juga dapat memediasi atau memperkuat pengaruh pengetahuan halal, religiusitas, dan informasi terhadap perilaku konsumsi. Pada sisi produksi, kesadaran halal mendorong niat mendaftar sertifikasi dan praktik *traceability* halal di rantai pasok. Dengan demikian, kesadaran halal bukan sekadar pengetahuan tentang halal, melainkan perpaduan antara pengetahuan, sikap, dan keyakinan yang membentuk pilihan serta keputusan konsumsi.

Penelitian mengenai religiusitas, kesadaran halal, dan perilaku konsumsi halal telah berkembang cukup pesat, terutama dalam konteks konsumen Muslim di berbagai negara. Sebagian besar studi yang sudah dilakukan masih mengutamakan pada aspek niat beli atau faktor-faktor yang memengaruhinya, dan belum banyak yang mengintegrasikan peran kesadaran halal sebagai mediator, khususnya di kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Berbagai studi menunjukkan bahwa elemen psikologis dan keagamaan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian produk halal. Namun, jika ditelaah lebih lanjut, masih terdapat sejumlah kesenjangan (*research gap*) yang perlu dijawab.

Secara empiris, penelitian mengenai hubungan religiusitas dan perilaku konsumsi halal menunjukkan hasil yang belum konsisten. Husaini menemukan

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Abdulkadir Ozturk, "The Effect of Halal Product Knowledge , Halal Awareness , Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention," *Business and Economics Research Journal* 13, no. 1 (2022): 127–41, doi:10.20409/berj.2022.365.

bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi makanan halal pada mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Temuan tersebut sejalan dengan Marso dan Hasan yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan halal.⁴¹ Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh peneliti lain yang menemukan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan untuk mengonsumsi produk halal. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu secara otomatis diwujudkan dalam perilaku konsumsi halal, sehingga terdapat kemungkinan adanya mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut.

Salah satu mekanisme yang relevan adalah kesadaran halal. Secara konseptual, individu yang memiliki komitmen keagamaan dapat terlebih dahulu mengubah nilai-nilai agama ke dalam pengetahuan, perhatian, dan kepedulian terhadap status kehalalan produk sebelum nilai tersebut diwujudkan dalam perilaku konsumsi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berhubungan positif dengan kesadaran halal, sementara kesadaran halal juga berhubungan dengan niat maupun perilaku pembelian produk halal. Namun, penelitian yang secara khusus menguji kesadaran halal sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal masih relatif terbatas, terutama pada mahasiswa Muslim di Yogyakarta.

Sehingga, novelty dari penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan multidimensional religiusitas Glock & Stark dengan variabel kesadaran halal sebagai mediator, serta fokus pada populasi mahasiswa di Yogyakarta. Teori religiusitas Glock dan Stark memberikan landasan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat berkaitan dengan perilaku konsumsi individu. Religiusitas tidak hanya tercermin dalam keyakinan terhadap ajaran agama (dimensi ideologis) dan pelaksanaan ibadah (dimensi ritualistik), tetapi juga dalam pengalaman keagamaan (dimensi eksperiensial), pengetahuan

⁴¹ Marso and Haslinda Hasan, "Religiosity and Its Consequences in Halal Food Purchasing Behaviour: An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia," *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)* 6 (2020): 1, doi:10.51200/jaaab.v0i0.2011.

mengenai ajaran agama (dimensi intelektual), serta konsekuensi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (dimensi konsekuensial).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal serta menguji peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan hubungan antara religiusitas, kesadaran halal, dan perilaku konsumsi halal, sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen Muslim dalam perkembangan industri halal di Indonesia..

B. Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi halal mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran halal mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap perilaku konsumsi halal mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah kesadaran halal berperan sebagai mediator pada pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal mahasiswa di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal mahasiswa di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal mahasiswa di Yogyakarta.

4. Menguji peran kesadaran halal berfungsi sebagai perantara dalam keterkaitan antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal mahasiswa di Yogyakarta.

Signifikansi dari penelitian ini adalah:

Secara teoritis, studi ini berkontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi halal dan perilaku konsumen Muslim dengan menempatkan kesadaran halal sebagai faktor perantara antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal. Selama ini, banyak penelitian yang menempatkan religiusitas sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi, namun hasil penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumsi. Penelitian ini menawarkan pendekatan konseptual yang lebih komprehensif dengan menjelaskan bahwa dampak religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal tidak selalu bersifat langsung, melainkan berfungsi melalui proses kognitif dan psikologis berupa kesadaran halal. Sebagai hasilnya, studi ini memperkaya literatur tentang mekanisme yang membentuk perilaku konsumsi halal serta memperkuat posisi kesadaran halal sebagai konstruk multidimensional dalam studi perilaku konsumen.

Dalam praktiknya, studi ini memberikan dampak bagi pelaku industri halal khususnya produsen makanan, kosmetik, dan produk gaya hidup halal dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada unsur religiusitas konsumen, tetapi juga meningkatkan kesadaran melalui edukasi, transparansi informasi, serta komunikasi label halal yang lebih efektif. Bagi lembaga sertifikasi halal dan pemerintah, hasil studi ini dapat berfungsi dasar dalam merancang kebijakan sosialisasi halal yang lebih efektif, terutama pada kalangan mahasiswa sebagai kelompok konsumen dan agen perubahan gaya hidup halal di masa depan.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mencakup berbagai penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan tema penelitian guna memperkuat landasan teoritis,

menegaskan orisinalitas penelitian, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya. Selain berfungsi sebagai pembanding ilmiah, kajian pustaka juga membantu menghindari duplikasi penelitian dan memperjelas posisi penelitian ini dalam perkembangan studi perilaku konsumsi halal. Secara umum, penelitian terdahulu yang dibahas mencakup empat hubungan utama, yaitu religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal, religiusitas terhadap kesadaran halal, kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal, serta peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

1. Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Halal

Religiusitas adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi halal di kalangan umat Muslim. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan prinsip agama sebagai acuan dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk memperhatikan aspek kehalalan, keadilan, serta menghindari praktik konsumsi yang bertentangan dengan nilai Syariah.⁴² Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang relatif konsisten mengenai hubungan positif antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal.

Awalia dan Lahuri menemukan bahwa lima dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark, yang mencakup dimensi ideologi, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.⁴³ Temuan ini diperkuat oleh penelitian Muhammad Rexsa Assyarofi dkk. yang menunjukkan terdapat dampak positif dan signifikan dari religiusitas terhadap keinginan untuk membeli produk halal non-pangan.⁴⁴

⁴² Husaini, "The Consumption Behaviour of Muslim Students towards Halal Food in Yogyakarta Indonesia: A SEM Aproach."

⁴³ Fadhila Tianti Mudi Awalia and Setiawan Bin Lahuri, "The Influence of Religiosity On Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics," *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 15, no. 1 (2021): 63–90, doi:10.21111/ijtihad.v15i1.5760.

⁴⁴ Muhammad Rexsa Assyarofi and Fitri Wulandari, "Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 03 (2023): 3497.

Fatih Koc dkk. juga menemukan bahwa keyakinan religius berpengaruh langsung terhadap niat membeli produk halal, sementara praktik religius lebih berperan dalam pembentukan sikap terhadap produk halal.⁴⁵ Sejalan dengan itu, Ibnunas dan Hajarwati menunjukkan bahwa religiusitas memberikan kontribusi sebesar 39,1% terhadap minat pembelian produk halal.⁴⁶ Susilawati, Joharudin, dan rekan-rekan turut menegaskan bahwa tingkat religiusitas dan penandaan halal secara signifikan memengaruhi niat membeli produk halal non-pangan.⁴⁷

Namun demikian, tidak semua studi menemukan keterkaitan langsung antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal. Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli kosmetik halal.⁴⁸ Studi oleh Lifia dkk. terhadap mahasiswa UIN se-Jawa Timur juga menemukan bahwa religiusitas tidak berdampak langsung pada minat beli di *e-commerce*, melainkan dimediasi oleh *halal labeling* dan pengetahuan halal.⁴⁹ Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu bekerja secara langsung, tetapi membutuhkan variabel perantara yang menjembatani pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, studi ini menempatkan kesadaran halal sebagai variabel perantara yang menjelaskan bagaimana nilai religius diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi nyata.

⁴⁵ Fatih Koc, Marcos Komodromos, and Ibrahim Halil Efendioglu, "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention : Indirect Effect of Attitude," *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–65, doi:10.1108/EMJB-01-2024-0004.

⁴⁶ Bintang Ghaliyan Ibnunas and Tri Harjawati, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1, no. 2 (2021): 117–25, doi:10.32493/jmw.v1i2.10105.

⁴⁷ Cucu Susilawati et al., "The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products," *Indonesian Journal of Halal Research* 5, no. 8 (2023): 77–89, doi:10.15575/ijhar.v5i2.22965.

⁴⁸ Reza Rizki Nur Ikhsan and Sukardi, "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11, no. 01 (2024): 49–55.

⁴⁹ Lifia, Muhammad Haris Hidayatulloh, and Moh Holilu Rohman, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Pada Minat Pembelian Produk E-Commerce Pada Mahasiswa UIN Jawa Timur," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024): 965–76.

2. Religiusitas terhadap Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan bentuk internalisasi nilai agama dalam pemahaman individu mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal. Religiusitas diyakini menjadi faktor awal yang membentuk kesadaran tersebut. Wahyuddin Albra dkk. menemukan bahwa religiusitas berdampak positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, serta kesadaran halal mampu memediasi keterkaitan antara religiusitas dan niat pembelian halal.⁵⁰ Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keberagaman individu mendorong munculnya kesadaran kognitif maupun moral terhadap pentingnya produk halal.

Penelitian Aida Loussaief dkk. juga menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi beberapa mediator penting, seperti kesadaran halal, kepercayaan, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian makanan bersertifikat halal.⁵¹ Temuan serupa dikemukakan oleh Jihan Luthfiyyah Siregar dan Nurdin Sobari, di mana religiusitas memengaruhi mediator pengetahuan halal, sertifikasi halal, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang kemudian membentuk sikap dan mendorong niat pembelian kembali. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa religiusitas tidak berhenti pada keyakinan personal, tetapi berkembang menjadi kesadaran yang memengaruhi perilaku konsumsi.

3. Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Halal

Selain religiusitas, kesadaran halal menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi halal. Individu yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi kehalalan produk, memperhatikan label halal, serta konsisten memilih

⁵⁰ Wahyuddin Albra, Darmawati Muchtar, and Risna Safitri, "The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention," *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 2 (2023): 313–36.

⁵¹ Aida Loussaief, Julia Ying-chao Lin, and Julian Ming-sung Cheng, "Eating Halal: A Serial Mediation Model for the Effect of Religiosity on the Intention to Purchase Halal-Certified Food," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36, no. 1 (2023): 167–84, doi:10.1108/APJML-10-2022-0868.

barang yang tepat sesuai dengan prinsip syariah. Rafiki dkk. menemukan bahwa kesadaran merek halal dan kebiasaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk halal.⁵² Dalam penelitian tersebut, religiositas juga berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat keterkaitan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.

Studi oleh H. Usman dkk. menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli makanan bersertifikat halal.⁵³ Demikian pula, Achmad dan Fikriyah menemukan bahwa pengetahuan halal, religiositas, dan kualitas produk secara substansial memengaruhi pilihan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Penemuan ini relevan karena sektor kosmetik halal merupakan salah satu industri halal yang tumbuh dengan cepat di Indonesia dan banyak dikonsumsi oleh mahasiswa Muslim.⁵⁴ Dengan demikian, kesadaran halal dapat dipahami sebagai alat psikologis yang menghubungkan prinsip religius terhadap tindakan konsumsi.

4. Kesadaran Halal sebagai Perantara antara Religiusitas dan Perilaku Konsumsi Halal

Beberapa penelitian mulai menempatkan kesadaran halal sebagai variabel perantara dalam hubungan antara religiositas dan perilaku konsumsi halal. Sulistyani dan Fahrullah menunjukkan bahwa religiositas dan *halal awareness* secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk produk halal. Hal ini memperkuat bahwa dimensi kesadaran dan perilaku religius selalu

⁵² Rafiki, Hidayat, and Nasution, "An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Pecisions of Halal Products."

⁵³ Hardius Usman, "Impact of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 11 (2021): 2268–89, doi:10.1108/JIMA-01-2021-0027.

⁵⁴ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–28, doi:<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>.

terhubung dengan kecenderungan memilih barang yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.⁵⁵

Dalam konteks kosmetik yang halal, Riswandi dkk. mengetahui bahwa tingkat religiusitas dan pengetahuan halal memengaruhi sikap, norma subjektif, serta niat membeli kosmetik halal.⁵⁶ Penelitian Tuhin dkk. juga menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran sebagai penghubung antara religiusitas dengan perilaku pembelian halal.⁵⁷

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah elemen utama dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Namun, hasil penelitian yang beragam menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi, sehingga diperlukan variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif. Hingga saat ini, penelitian yang secara eksplisit menempatkan kesadaran halal sebagai mediator masih relatif terbatas, terutama dalam konteks mahasiswa Muslim di Yogyakarta sebagai kelompok generasi muda yang hidup di tengah perkembangan industri halal modern. Sehingga penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana religiusitas mahasiswa tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi halal secara langsung, tetapi juga melalui tingkat kesadaran halal yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari. Berikut tabel beberapa studi sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini:

⁵⁵ Riris Dewi Sulistyani and A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 172–88, doi:<https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188>.

⁵⁶ Widjiarti Nur Riswandi et al., "The Intention of the Young Muslim Generation to Purchase Halal Cosmetics : Do Religiosity and Halal Knowledge Matter ?," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 4, no. 2 (2023): 150–62, doi:<https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art6>.

⁵⁷ Kashedul Wahab Tuhin, "Strengthening Consumers ' Halal Buying Behaviour : Role of Attitude , Religiosity and Personal Norm," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2020): 671–87, doi:10.1108/JIMA-07-2020-0220.

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

No.	Topik	Penulis	Hasil
		Awalia dan Lahuri ⁵⁸	Lima dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark, yang meliputi dimensi ideologi, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian kosmetik halal.
1.	Religiusitas	Muhammad Rexsa Assyarofi dkk. ⁵⁹ & Susilawati, Joharudin ⁶⁰	Religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk halal yang bukan makanan.
		Fatih Koc dkk ⁶¹ & Ibnunas dan Hajarwati ⁶²	Religiusitas memiliki dampak langsung pada niat untuk membeli produk halal.

⁵⁸ Fadhila Tianti Mudi Awalia and Setiawan Bin Lahuri, "The Influence of Religiosity On Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics," *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 15, no. 1 (2021): 63–90, doi:10.21111/ijtihad.v15i1.5760.

⁵⁹ Muhammad Rexsa Assyarofi and Fitri Wulandari, "Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 03 (2023): 3497.

⁶⁰ Cucu Susilawati et al., "The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products," *Indonesian Journal of Halal Research* 5, no. 8 (2023): 77–89, doi:10.15575/ijhar.v5i2.22965.

⁶¹ Fatih Koc, Marcos Komodromos, and Ibrahim Halil Efendioglu, "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention : Indirec Etfect of Attitude," *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–65, doi:10.1108/EMJB-01-2024-0004.

⁶² Bintang Ghaliyan Ibnunas and Tri Harjawati, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1, no. 2 (2021): 117–25, doi:10.32493/jmw.v1i2.10105.

	Reza Rizki Nur Ikhsan ⁶³ dan Sukardi	Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal.
	Lifia dkk.	Religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> .
	Wahyuddin Albra dkk. ⁶⁴	Religiusitas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran akan halal.
	Aida Loussaief dkk. ⁶⁵	Religiusitas memengaruhi beberapa mediator, seperti kesadaran halal, kepercayaan, norma subjektif, dan <i>perceived behavioral control</i> , yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian makanan bersertifikat halal.
2.	Kesadaran Halal Rafiki dkk. ⁶⁶	Kesadaran merek halal dan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

⁶³ Reza Rizki Nur Ikhsan and Sukardi, "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11, no. 01 (2024): 49–55.

⁶⁴ Wahyuddin Albra, Darmawati Muchtar, and Risna Safitri, "The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention," *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 2 (2023): 313–36.

⁶⁵ Aida Loussaief, Julia Ying-chao Lin, and Julian Ming-sung Cheng, "Eating Halal : A Serial Mediation Model for the Effect of Religiosity on the Intention to Purchase Halal-Certified Food," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36, no. 1 (2023): 167–84, doi:10.1108/APJML-10-2022-0868.

⁶⁶ Rafiki, Hidayat, and Nasution, "An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Pecisions of Halal Products."

3.	H. Usman dkk. ⁶⁷	Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan bersertifikat halal.
	Achmad dan Fikriyah ⁶⁸	Pengetahuan halal, religiusitas, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
	Sulistyani dan Fahrullah ⁶⁹	Religiusitas dan kesadaran halal secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.
	Riswandi dkk. ⁷⁰	Religiusitas dan pengetahuan halal memengaruhi sikap, norma subjektif, serta niat membeli kosmetik halal.
	Tuhin dkk. ⁷¹	Perilaku pembeli menjadi perantara dalam hubungan antara religiusitas dengan perilaku pembelian halal.

Sumber: Data diolah

⁶⁷ Hardius Usman, "Impact of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 11 (2021): 2268–89, doi:10.1108/JIMA-01-2021-0027.

⁶⁸ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–28, doi:https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229.

⁶⁹ Riris Dewi Sulistyani and A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Sertifikasi Halal,Halal Awareness,Danreligiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 172–88, doi:https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188.

⁷⁰ Widjiarti Nur Riswandi et al., "The Intention of the Young Muslim Generation to Purchase Halal Cosmetics : Do Religiosity and Halal Knowledge Matter ?," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 4, no. 2 (2023): 150–62, doi:https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art6.

⁷¹ Kashedul Wahab Tuhin, "Strengthening Consumers ' Halal Buying Behaviour : Role of Attitude , Religiosity and Personal Norm," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2020): 671–87, doi:10.1108/JIMA-07-2020-0220.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diterapkan guna menjelaskan struktur bab-bab secara umum, pada penelitian ini terdapat beberapa bagian yaitu: pendahuluan, pokok, serta penutup. Tulisan ini terdiri atas 5 bab, yakni:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang mengenai isu penelitian atau latar belakang, perumusan masalah, tujuan, pentingnya penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika analisis.

BAB II, bab ini berisi hasil analisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal, dan kesadaran halal. Serta pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal.

BAB III, bab ini memuat hasil evaluasi peran kesadaran halal sebagai variabel mediasi pada perilaku konsumsi halal di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

BAB IV, bab ini mencakup pembahasan mengenai seluruh hasil analisis data penelitian yang terdapat pada sebelumnya.

BAB V, bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari peparan bab-bab sebelumnya serta memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini. Di bab ini juga terdapat rekomendasi dan perspektif untuk peneliti yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan terhadap 100 responden penelitian yang merupakan mahasiswa berdomisili di Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi halal pada mahasiswa di Yogyakarta dilihat dari tingkat signifikansinya $0.635 > 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan mengakui pentingnya ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut belum tentu secara langsung diwujudkan dalam perilaku konsumsi halal. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumsi merupakan tindakan aktual yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.
2. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran halal dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini disebabkan oleh individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal, sehingga lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam setiap keputusan konsumsi.
3. Ada hubungan positif dan signifikan antara kesadaran halal dengan perilaku konsumsi halal dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini disebabkan oleh pemahaman yang luas mengenai konsep halal mendorong responden untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.
4. Religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku konsumsi halal melalui kesadaran halal dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini terjadi karena sebelum terbentuk perilaku, individu terlebih dahulu mengenali, memahami, memproses informasi mengenai suatu produk. Sehingga kesadaran halal dipandang sebagai proses kognitif yang menghubungkan keyakinan keagamaan dengan perilaku konsumsi halal.

Sehingga melalui kesadaran halal, individu tidak hanya mengetahui konsep halal secara normatif tetapi juga memahami pentingnya menjadikan prinsip halal sebagai dasar memilih, membeli, dan menggunakan produk.

B. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi secara teoretis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Religiusitas tidak secara otomatis mendorong seseorang untuk berperilaku konsumsi halal sesuai syariat. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religius perlu diubah terlebih dahulu melalui kesadaran halal sebelum diwujudkan dalam bentuk perilaku konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kesadaran halal merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumsi halal.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen halal dengan menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan religiusitas secara langsung dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi halal dengan menempatkan kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan perilaku konsumsi halal tidak cukup hanya melalui penguatan religiusitas masyarakat, tetapi juga perlu diikuti dengan peningkatan kesadaran halal. Sehingga edukasi mengenai konsep halal, pemahaman terhadap proses kehalalan produk, pentingnya sertifikasi halal, serta kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi produk halal menjadi aspek yang perlu diperkuat dan dikembangkan. Dengan meningkatnya kesadaran halal, nilai-nilai

religius yang dimiliki individu akan lebih mudah diwujudkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti, maka saran peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, maupun pihak terkait, perlu dilakukan upaya peningkatan kesadaran halal melalui edukasi, sosialisasi, dan literasi halal secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas saja belum tentu secara langsung mendorong perilaku konsumsi halal, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mengenai konsep halal, proses produksi, bahan baku, serta pentingnya sertifikasi halal dalam produk yang dikonsumsi.
2. Bagi pelaku industri dan produsen produk halal, khususnya industri makanan, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari disarankan untuk tidak hanya menonjolkan simbol atau label halal semata, tetapi juga meningkatkan transparansi informasi mengenai bahan dan proses produksi agar dapat meningkatkan kesadaran halal konsumen.
3. Bagi mahasiswa Muslim sebagai konsumen, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mengenai aspek halal suatu produk sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebiasaan, tren, maupun keberadaan label halal, tetapi juga pada pemahaman yang lebih komprehensif mengenai prinsip-prinsip halal dalam Islam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi halal sehingga model penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumsi halal secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan responden pada kelompok masyarakat yang lebih beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun wilayah penelitian,

sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., A. R, E Maulina., and Agustianingsih. "Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah." *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* 5, no. 2013 (2013): 170–77.
- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–28. doi:<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>.
- Agustina, Rina Samsiyah, Luluwatun Nazla, Silva Nuraini, and Frida Aprilia Saqina. "Analisis Peluang , Tantangan , Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia." *Journal Of Economis and Business* 3, no. 1 (2025): 88.
- Agusty, L. E., and A. A. Muttaqin. "Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal." *Islamic Economics And Finance In Focus* 1, no. 4 (2022): 373– 387.
- Albra, Wahyuddin, Darmawati Muchtar, and Risna Safitri. "The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention." *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 2 (2023): 313–36.
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. "“People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.”" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 12, no. 1 (2012): 3–25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.
- Ancok, Djamaludin, and Fuat Nasori Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan VI. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (2023): 1032–57. doi:10.1108/JIMA-02-2021-0049.
- Armyandita, G. "Pengaruh Kesadaran Halal, Kepatuhan Regulasi, Program Sertifikat Halal Gratis, Dan Prospek Usaha Terhadap Keputusan Sertifikasi Halal UMKM Di Sleman." Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Asiyah, Siti, and Hariri Hariri. "Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas." *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 156. doi:10.21070/perisai.v5i2.1533.
- Assyarofi, Muhammad Rexsa, and Fitri Wulandari. "Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 03 (2023): 3497.
- Astiwaru, Endy Muhammad. "Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials : Between Religiosity , Identity , and Digitalization." *ENDLESS*:

- Journal of Futures Studies* 6, no. 3 (2023): 415.
- Azam, Md. Siddique E, and Moha Asri Abdullah. "Global Halal Industry: Realities and Opportunities." *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 5, no. 1 (2020): 47–47. doi:<http://dx.doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>.
- Bahasa, Badan Pengembangan dan Pembinaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia., 2023.
- Bonne, K., I. Vermeir, F. Bergeaud-Blackler, and Verbeke W. "Determinants of Halal Meat Consumption in France." *British Food Journal* 109, no. 5 (2007): 367–86.
- Deti, Sri. "Halal Awareness and Muslim Consumer Behavior in Indonesia : A Systematic Literature Review." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2025): 125.
- Economy, Evolving Islamic. "State Of The Global Islamic Economy," 2025.
- Efendi, Riyanto, and Khairul Bahrin. "Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 01 (2020): 70–79.
- Ernawati, S., and Iwan K. "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 207–15. doi:<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>.
- Glock, Charles Y., and Rodney Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally and Company. H., 1965.
- Glock, Charles Y. *Religious Education : The Official Commitment On The Study Of Religious Commitment I*. London: Routledge, 2012.
- Hakim, Lukmanul, Nur Rizqi Febriandika, Vamel Wijaya, and Lukmanul Hakim Gen-z. "Gen-Z Muslims ' Purchase Intention of Halal Food : Evidence from Indonesia." *Innovative Marketing* 19, no. 1 (2023): 12–25. doi:10.21511/im.19(1).2023.02.
- Harmoko, Irfan. "Optimalisasi Industri Halal Di Indonesia Melalui Pendekatan Strategis Distinctive Competence." *Reinforce: Journal of Sharia Management* 1, no. 2 (2022): 109.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 57. doi:10.14710/halal.v6i2.19249.
- Huda, Nurul, and Hulmansyah. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim." *Kuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 2 (2018): 252.
- Husaini, Fauzan. "The Consumption Behaviour of Muslim Students towards Halal Food in Yogyakarta Indonesia: A SEM Aproach." *Global Review of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2015): 120–35.

- Ibnunas, Bintang Ghaliyan, and Tri Harjawati. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1, no. 2 (2021): 117–25. doi:10.32493/jmw.v1i2.10105.
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, and Sukardi. "Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11, no. 01 (2024): 49–55.
- Ishak, Dandi, Fadil Aulyah Akmal, and Nirwana Halide. "Generation Z Involvement in Halal Ecosystem." *Jurnal Al Dustur* 7, no. 2 (2024): 211.
- Islam, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Koc, Fatih, Marcos Komodromos, and Ibrahim Halil Efendioglu. "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention : Indirec Etffect of Attitude." *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–65. doi:10.1108/EMJB-01-2024-0004.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Lestari, Anisa, Fahriya, Layali, Nurul Dian, and Muhammad Ersya Faraby. "Analisis Kualitatif Tentang Sinergi Pemerintah , Pelaku Usaha , Dan Lembaga Sertifikasi Dalam Pengembangan Klaster Kosm Etika Halal Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2, no. 4 (2025): 362.
- Lifia, Muhammad Haris Hidayatulloh, and Moh Holilu Rohman. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Pada Minat Pembelian Produk E-Commerce Pada Mahasiswa UIN Jawa Timur." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024): 965–76.
- Loussaief, Aida, Julia Ying-chao Lin, and Julian Ming-sung Cheng. "Eating Halal : A Serial Mediation Model for the Eeffect of Religiosity on the Intention to Purchase Halal-Certified Food." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36, no. 1 (2023): 167–84. doi:10.1108/APJML-10-2022-0868.
- M, A. Alfira Yuningsih., Riska Erfiana Putri, and Hasse Jubba. "Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia." *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2023): 165.
- Maghfirotnun, and Wirdyaningsih. "Kedudukan Penyelia Halal Dalam Sertifikasi Halal Setelah Berlakunya Undang-Undang Cipta Kerja." *PALAR (Pakuan Law Review)* 08, no. 1 (2022): 463.
- Marso, and Haslinda Hasan. "Religiosity and Its Consequences in Halal Food Purchasing Behaviour: An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia." *Journal of the Asian Academy of Applied Business (JAAAB)* 6 (2020): 1. doi:10.51200/jaaab.v0i0.2011.
- Mudi Awalia, Fadhila Tianti, and Setiawan Bin Lahuri. "The Influence of Religiosity On Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics." *Ijtihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 15, no. 1 (2021): 63–90. doi:10.21111/ijtihad.v15i1.5760.

- Muhlis. "Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah." Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Mustajab, Sahal. "Halal Lifestyle Sebagai Tren Global: Dampaknya Terhadap Perkembangan Industri Halal Di Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 11 (2025): 4189–4200. doi:10.47467/alkharaj.v7i11.10007.
- Novandhika, Yudho, Norman Dewantara, and Lissa Rosdiana. "Global Consumer Culture and Halal Consumption : Insights from Indonesian Youth." *Halal Research Journal* 5, no. 1 (2025): 14–36.
- Ozturk, Abdulkadir. "The Effect of Halal Product Knowledge , Halal Awareness , Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention." *Business and Economics Research Journal* 13, no. 1 (2022): 127–41. doi:10.20409/berj.2022.365.
- Rafiki, Ahmad, Sutan Emir Hidayat, and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution. "An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Pecisions of Halal Products." *Emerald Publishing Limited* 8, no. 3 (2023): 898–919. doi:10.1108/PRR-07-2022-0093.
- Riswandi, Widjiarti Nur, Heri Sudarsono, Asri Noer Rahmi, and Ali Hamza. "The Intention of the Young Muslim Generation to Purchase Halal Cosmetics : Do Religiosity and Halal Knowledge Matter ?" *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 4, no. 2 (2023): 150–62. doi:https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art6.
- Sahlan, Asmaun. *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam*. 2012. Malang: UIN Maliki Press, n.d.
- Sandi, Ahmad, Asriyana, and Burhanuddin Budiman. "Peta Jalan Industri Halal Di Indonesia." *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 301.
- Sari, Sefni Novita, and Dessi Susanti. "Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision." *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 2 (2025): 317–42.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. *Consumer Behavior*. 10th Editi. New Jersey: Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, 2009.
- Shabbir, M. S. "The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010): 63–69.
- Shafie, S, and N. M. Othman. "Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges.," 2008.
- Sulistiyani, Riris Dewi, and A'rasy Fahrullah. "Pengaruh Sertifikasi Halal,Halal Awareness,Danreligiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 172–88. doi:https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188.
- Susanto, Burhanuddin. *Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*. Malang:

UIN-Maliki Press, 2011.

- Susilawati, Cucu, Agus Joharudin, Muhamad Abduh, and Adang Sonjaya. "The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products." *Indonesian Journal of Halal Research* 5, no. 8 (2023): 77–89. doi:10.15575/ijhar.v5i2.22965.
- Tuhin, Kashedul Wahab. "Strengthening Consumers ' Halal Buying Behaviour : Role of Attitude , Religiosity and Personal Norm." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2020): 671–87. doi:10.1108/JIMA-07-2020-0220.
- Usman, Hardius. "Impact of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 11 (2021): 2268–89. doi:10.1108/JIMA-01-2021-0027.
- Ustanti, and U. Y. Mira nurul Inayah. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko 'Rizquna' Blokagung Karangdoro Banyuwangi." *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2022): 1–52. doi:https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026.
- Warto, and Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 106. doi:10.31000/almaal.v2i1.2803.
- Wigati, S. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah* 1, no. 1 (2011): 22–39.
- Yahya, Mohd, Mohd Hussin, and Azila Abdul. "Halal Certification as an Alternative Source of Economic Growth: A Bibliometric Analysis." *BIBLIOMETRIC RESEARCH*, no. 2022 (2026): 1.
- Yogatama, Ahmad Nizar. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2018.
- Yusuf, S. *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. 14th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA