

PERAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL: STUDI PADA GENERASI ZILENIAL DAN MILENIAL

Anggun Sulistyowati¹

Idam Wahyudi²

Auliya Nurmalasari³

^{1,2,3}Universitas AKPRIND Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: anggunsulistyowati12@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai salah satu pasar utama dalam pengembangan ekonomi halal global, yang didukung oleh jumlah penduduk muslim yang diproyeksikan mencapai sekitar 244 juta jiwa pada Tahun 2025. Penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menganalisis niat beli konsumen terhadap berbagai produk bersertifikat halal, tidak hanya terbatas pada produk pangan, tetapi juga mencakup perawatan kulit, makanan, dan minuman. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen Milenial dan Zilenial yang memiliki karakteristik konsumsi khas serta tingkat responsivitas tinggi terhadap standar dan kepatuhan produk. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini melibatkan 126 responden berusia 17-41 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk bersertifikat halal, sementara norma subjektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli produk halal pada konsumen Milenial dan Zilenial lebih dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan tekanan sosial.

Kata kunci: niat beli; produk halal bersertifikat; *Theory of Planned Behavior*

ABSTRACT

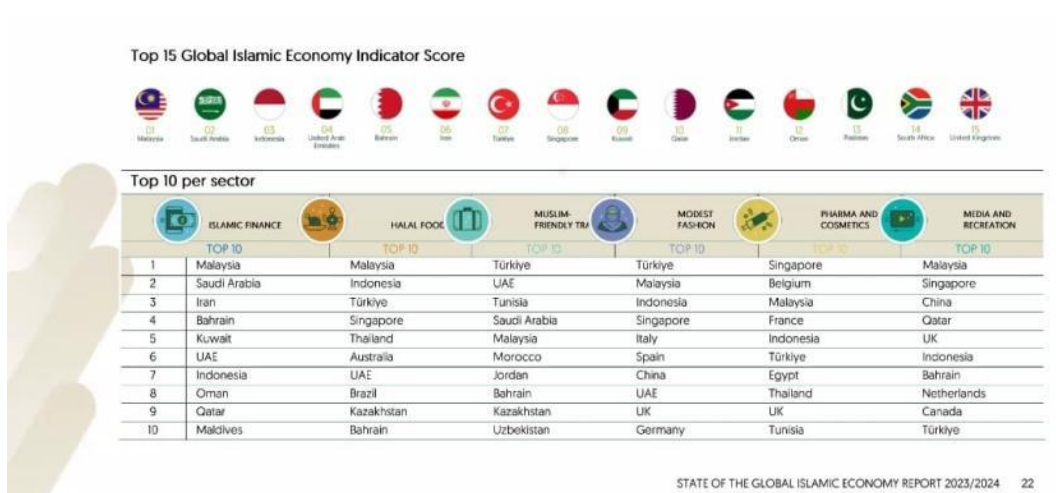
Indonesia has enormous potential as one of the main markets in the development of the global halal economy, supported by a Muslim population projected to reach approximately 244 million people by 2025. This study extends previous research by analyzing consumer purchase intention toward various halal-certified products, not limited to food products but also including skincare, food, and beverages. The research focuses on Millennial and Generation Z consumers, who exhibit distinctive consumption characteristics and a high level of responsiveness to product standards and compliance. Using the Theory of Planned Behavior framework, the study involved 126 respondents aged 17–41 years in the Special Region of Yogyakarta and was analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that attitude and perceived behavioral control have a positive and significant effect on purchase intention toward halal-certified products, while subjective norms have a negative and insignificant effect. These findings suggest that halal product purchase intention among Millennial and Generation Z consumers is more strongly influenced by internal factors than by social pressure.

Keywords: halal-certified products; purchase intention; *Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Pasar makanan halal menunjukkan potensi yang semakin strategis, baik dari perspektif ekonomi maupun nilai pasar. Tren ini didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim global yang terus meningkat, sebagaimana tercermin dalam kondisi terkini maupun proyeksi demografis jangka panjang. Berdasarkan data Pew Research Center (2025) populasi Muslim dunia telah mencapai sekitar 2 miliar jiwa, yang merepresentasikan peluang pasar yang sangat besar bagi berbagai industri, baik di negara dengan mayoritas penduduk Muslim maupun non-Muslim. Pada periode 2010-2020, populasi Muslim diproyeksikan tumbuh sebesar 21 persen, meningkat dari 1,6 miliar jiwa pada Tahun 2010 menjadi 2,02 miliar jiwa pada Tahun 2020. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan proporsi penduduk Muslim terhadap populasi global, dari 23,9 persen pada Tahun 2010 menjadi 25,6 persen pada Tahun 2020.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai salah satu pasar utama dalam pengembangan ekonomi halal global, yang didukung oleh jumlah penduduk Muslim yang diproyeksikan mencapai sekitar 244 juta jiwa pada Tahun 2025. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Indicator 2024–2025*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam pengembangan ekonomi halal, sementara Malaysia masih mempertahankan posisinya sebagai negara dengan ekosistem ekonomi halal paling kuat. Kondisi ini menegaskan adanya peluang strategis bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi pasar halal melalui pendekatan yang mempertimbangkan persepsi serta dinamika perilaku konsumen Muslim (Dinar Standard, 2025).



Gambar 1. *The Global Islamic Economy Indicator* dalam *State of the State of Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023*

Sumber: laporan *State of the Global Islamic Economy Indicator 2024–2025*

Berdasarkan laporan Research and Markets (2025) pasar makanan halal diproyeksikan tumbuh dari USD 2,99 triliun pada Tahun 2025 menjadi USD 4,54 triliun pada Tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*compound annual growth rate/CAGR*) sebesar 8,74 persen. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar makanan halal pada Tahun 2025 antara lain adalah ekspansi pesat populasi Muslim global yang terus menciptakan permintaan tinggi

terhadap produk bersertifikat halal. Selain itu, meningkatnya konsumsi daging secara global turut mendukung ekspansi pasar, mengingat daging halal diproduksi melalui standar pengolahan yang ketat. Di sisi lain, minuman halal juga semakin luas ketersediaannya di berbagai gerai ritel bergaya Barat, termasuk supermarket dan hipermarket, yang mencerminkan peningkatan aksesibilitas pasar.

Tabel 1.
Sektor Halal dan Nilai Transaksi Ekonomi yang Dihasilkan

Sektor Halal	2019	2020	2024*
Makanan	US\$ 1, 17 Triliun	US\$ 1, 16 Triliun	US\$ 1,38 Triliun
Fesyen	US\$ 277 Miliar	US\$ 268 Miliar	US\$ 311 Miliar
Media	US\$ 222 Miliar	US\$ 214 Miliar	US\$ 270 Miliar
Obat	US\$ 94 Miliar	US\$ 87 Miliar	US\$ 105 Miliar
Kosmetik	US\$ 66 Miliar	US\$ 64 Miliar	US\$ 76 Miliar
Perjalanan dan Wisata	US\$ 194 Miliar	US\$ 58 Miliar	-

Sumber: <https://ukmindonesia.id/>

Seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap pentingnya konsumsi produk halal, perilaku konsumen Muslim menjadi faktor krusial dalam keberhasilan pengembangan industri halal. Konsumsi halal tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, persepsi individu, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen muslim menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan. Niat beli merupakan determinan utama yang mendorong terjadinya perilaku pembelian aktual, sehingga kajian mengenai niat konsumen terhadap pembelian produk halal menjadi relevan dan strategis (Agita *et al.*, 2025).

Mengingat kepatuhan terhadap prinsip halal merupakan aspek yang sangat penting bagi umat Muslim dalam menentukan jenis dan pilihan makanan yang dapat dikonsumsi, kajian mengenai produk halal mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mohamed *et al* (2008) menekankan bahwa keberadaan logo halal yang dikeluarkan oleh otoritas Malaysia berperan penting dalam meningkatkan kesadaran responden terhadap produk makanan. Sejumlah penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelabelan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk (Latiff *et al.*, 2015). Hasil survei yang dilakukan di Malaysia mengungkapkan bahwa niat beli konsumen non-Muslim berkorelasi kuat dengan tingkat kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, serta persepsi terhadap merek, sementara kualitas makanan justru menunjukkan hubungan negatif terhadap niat beli (Aziz & Chok, 2012). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdul *et al.* (2014) menunjukkan bahwa faktor spiritualitas, tingkat kesadaran, dan gaya hidup turut membentuk niat beli konsumen.

Konsumen Muslim menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap produk yang menjamin kepatuhan terhadap prinsip halal dan cenderung sangat selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi (Windiana & Nuriza, 2021). Namun demikian, pada tingkat nasional, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa dari sekitar 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman, mayoritas masih belum memiliki sertifikasi jaminan produk halal. Hanya sekitar

11.000 pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikasi halal, dan baru sekitar 25 persen produk yang beredar di pasar memiliki sertifikat halal, sementara sekitar 75 persen lainnya masih belum tersertifikasi halal (Ibnunas & Harjawati, 2021).

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, pola pembelian yang ditunjukkan tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai ideologi Islam. Berbagai bukti empiris menunjukkan bahwa banyak konsumen Muslim, khususnya dari generasi milenial dan zilenial, masih kurang memberikan perhatian terhadap sertifikasi halal pada produk yang mereka beli (Iranmanesh *et al.*, 2019; Mahliza & Prasetya, 2021). Perilaku tersebut berkontribusi pada tingginya penjualan produk yang tidak berlabel halal dibandingkan dengan produk yang telah bersertifikat halal. Selain itu, ketersediaan produk bersertifikat halal di pasar juga masih relatif terbatas. Dari sekitar 10 juta produk yang beredar, hanya sekitar 3 juta produk yang telah memiliki sertifikasi halal (Link UMKM, 2024).

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang terdiri atas norma subjektif, sikap, dan persepsi kontrol perilaku (Indiani *et al.*, 2025). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan temuan empiris yang beragam. Su *et al.* (2022) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. Tan *et al.* (2017), Zhao *et al.* (2019) dan Choi & Johnson (2019) mengonfirmasi adanya pengaruh norma subjektif terhadap niat beli. Selanjutnya, Hsu *et al.* (2017), Tan *et al.* (2017), dan Zhao *et al.* (2019) juga menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli. Sebaliknya, Yang & Lee (2017) melaporkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli, namun Huang & Ge (2019) menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, Zerbini *et al.* (2017) and Choi & Johnson (2019) menyimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinasthika *et al.* (2021) mengadopsi model yang serupa melalui studi berjudul *The Analysis of Intention to Buy: An Extended Theory of Planned Behaviour*. Penelitian tersebut memasukkan kepercayaan terhadap produk halal sebagai variabel perluasan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sementara penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menggunakan kesadaran merek dan harga sebagai variabel tambahan. Sementara itu, temuan Najmudin & Ahyakudin (2024) menunjukkan bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal, sedangkan norma subjektif dan kepercayaan justru menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada produk makanan halal, tetapi mencakup seluruh produk konsumsi bersertifikat halal, termasuk produk perawatan kulit, makanan, dan minuman. Selain itu, penelitian ini memberikan penekanan yang lebih besar pada generasi Milenial dan Zilenial. Pemilihan kelompok generasi tersebut didukung oleh Sulistyowati *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa generasi Milenial dan Zilenial cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap konsumsi produk yang memenuhi standar tertentu, menunjukkan karakteristik perilaku konsumen

yang khas, serta lebih responsif terhadap tuntutan kepatuhan terhadap standar yang berlaku.

METODE PENELITIAN

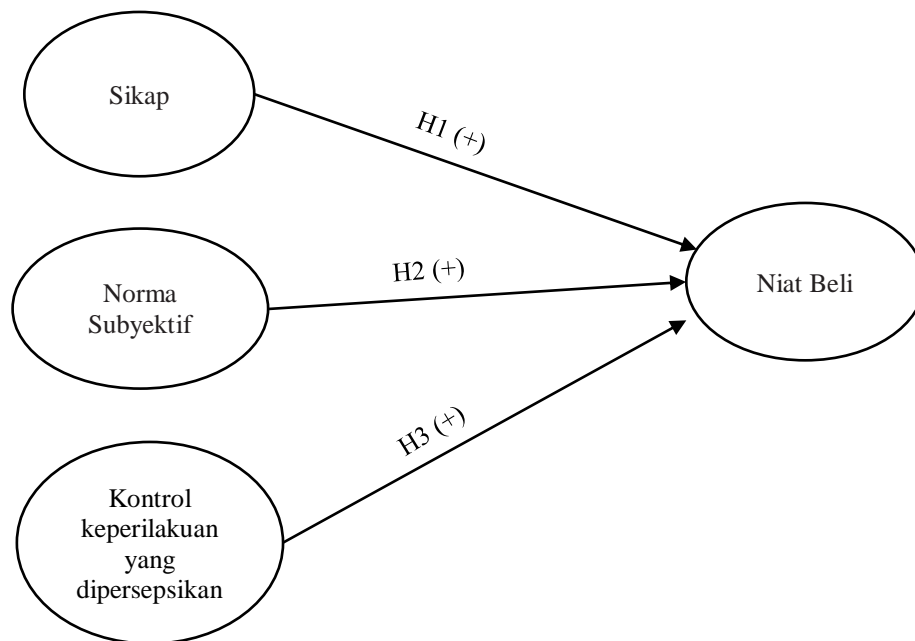
Subjek penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 17–41 tahun. Sebanyak 126 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dan memenuhi kriteria kelayakan, sehingga ditetapkan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengolah data dalam bentuk numerik sehingga memungkinkan dilakukan analisis secara sistematis (Sahir, 2021). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim generasi Milenial (Generasi X) dan Zilenial (Generasi Z) yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan memiliki minat untuk membeli produk bersertifikat halal. Tahap awal analisis dilakukan melalui pengujian *outer model*, yang mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tahap awal analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* untuk memastikan kualitas model pengukuran sebelum dilakukan pengujian model struktural. Pengujian *outer model* mencakup evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan guna menilai ketepatan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan berbeda secara empiris dari konstruk lainnya.

Reliabilitas instrumen diuji untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal secara konservatif, sementara *composite reliability* memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dalam konteks SEM berbasis varians. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi batas minimum yang direkomendasikan menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Tahap berikutnya adalah pengujian *inner model*, yang meliputi evaluasi *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *Q-square*, serta pengujian hipotesis. dalam analisis data adalah pengujian *inner model* yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk laten. Evaluasi *inner model* diawali dengan pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen. Nilai VIF yang berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan menunjukkan bahwa model struktural bebas dari bias akibat korelasi tinggi antar variabel independen.

Selanjutnya, kemampuan prediktif model dievaluasi melalui nilai *Q-square (Stone–Geisser's Q²)*, yang diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dalam menjelaskan variabel endogen. Semakin besar nilai *Q-square*, semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan kausal antar konstruk dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai

koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi nilai kritis dan *p-value* berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hasil pengujian hipotesis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial pada bulan November 2025. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan teoretis yang kompleks antarvariabel, khususnya dalam penelitian ilmu sosial dan perilaku.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk laten benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor*, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai lebih dari 0,70, serta melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,50. Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading factor* di bawah batas minimal 0,70, maka indikator tersebut dinyatakan tidak memenuhi kriteria dan perlu dieliminasi dari model pengukuran. Evaluasi validitas konvergen umumnya dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya, sehingga indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk dibandingkan

dengan varians kesalahan pengukuran. Meskipun demikian, pada penelitian eksploratif atau pengembangan model, nilai *loading factor* antara 0,60–0,70 masih dapat diterima sepanjang tidak menurunkan validitas konstruk secara keseluruhan. Selain itu, nilai AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang melebihi 0,50 mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, terpenuhinya kriteria *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50 menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai dan layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Tabel 2.
Hasil *Loading factor*

	Sikap	Norma <i>Subjective</i>	Kontrol Keperilakuan yang dipersepsikan	Niat Beli Produk Ramah Lingkungan
SK1	0,794			
SK2	0,749			
SK3	0,718			
SK4	0,828			
NS1		0,848		
NS2		0,916		
NS 3		0,83		
KPD 1			0,75	
KPD 2			0,851	
KPD 3			0,728	
NB 1				0,89
NB 2				0,866
NB 3				0,834

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian *loading factor* memperlihatkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang memadai dalam menjelaskan konstruk laten masing-masing. Pada variabel Sikap, nilai muatan faktor indikator SK1 sampai dengan SK4 berada pada rentang 0,718 hingga 0,828. Capaian ini menunjukkan bahwa indikator sikap mampu merefleksikan evaluasi dan penilaian responden terhadap perilaku pembelian secara konsisten. Variabel Norma Subjektif ditopang oleh indikator NS1, NS2, dan NS3 dengan nilai *loading factor* yang relatif tinggi, yaitu 0,848; 0,916; dan 0,830.

Tingginya nilai muatan faktor tersebut mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan pengaruh lingkungan sekitar dipersepsikan secara kuat oleh responden dalam membentuk kecenderungan perilaku. Pada variabel Kontrol Keperilakuan yang Dipersepsikan, indikator KPD1 hingga KPD3 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,750; 0,851; dan 0,728. Nilai ini menegaskan bahwa indikator kontrol keperilakuan telah mampu menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan responden dalam melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, variabel Niat Beli Produk Ramah Lingkungan diukur melalui indikator NB1, NB2, dan NB3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,890; 0,866; dan 0,834. Hasil ini mencerminkan kekuatan

indikator dalam merepresentasikan intensi responden untuk melakukan pembelian, sekaligus menunjukkan stabilitas pengukuran konstruk niat beli.

Secara umum, seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* di atas batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya.

Tabel 3.
Avarage Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Sikap	0.712
Norma Subjective	0.788
Kontrol Keperilakuan yang dipersepsikan	0.606
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	0.776

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel sikap mencatat nilai AVE sebesar 0,712, menandakan sebagian besar variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk sikap, sehingga kualitas pengukuran pada variabel ini tergolong kuat. Variabel norma Subjektif memperoleh nilai AVE sebesar 0,788. Capaian ini mengindikasikan tingkat representasi indikator yang sangat tinggi, serta menunjukkan dimensi pengaruh sosial dalam penelitian ini berhasil ditangkap secara konsisten melalui indikator yang digunakan. Untuk variabel Kontrol Keperilakuan yang Dipersepsikan, nilai AVE sebesar 0,606 mengonfirmasi bahwa konstruk tersebut tetap memenuhi kriteria validitas konvergen. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan konstruk lain, proporsi varians yang dapat dijelaskan masih berada pada tingkat yang dapat diterima secara metodologis. Adapun Niat Beli Produk Ramah Lingkungan menunjukkan nilai AVE sebesar 0,776. Nilai ini mencerminkan bahwa indikator-indikator niat beli memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk laten, sehingga mampu menggambarkan intensi responden secara akurat.

Tabel 4.
Uji Validitas Diskriminan

	Sikap	Norma Subjective	Kontrol Keperilakuan yang dipersepsikan	Niat Beli Produk Ramah Lingkungan
SK1	0.807	0.205	0.211	0.315
SK2	0.751	0.302	0.238	0.265
SK4	0.837	0.174	0.274	0.466
NS1	0.214	0.869	0.341	0.231
NS2	0.233	0.922	0.367	0.286
NS3	0.262	0.833	0.266	0.204
KPD1	0.180	0.415	0.750	0.261
KPD2	0.250	0.364	0.851	0.318
KPD3	0.271	0.125	0.728	0.331
NB1	0.381	0.226	0.394	0.890
NB2	0.386	0.233	0.333	0.866
NB3	0.418	0.261	0.293	0.834

Sumber: Data diolah, 2025

Cross loading dari masing-masing variabel mempunyai hasil nilai lebih tinggi daripada variabel lainnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator dalam penelitian ini, memiliki validitas diskriminan yang baik dan lolos, selanjutnya bisa digunakan untuk hasil penelitian ini.

Tabel 5.
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Kontrol Keperilakuan yang dipersepsikan	Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	Norma <i>Subjective</i>	Sikap
Kontrol Keperilakuan yang dipersepsikan	0.778			
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan	0.394	0.864		
Norma <i>Subjective</i>	0.375	0.279	0.875	
Sikap	0.305	0.458	0.268	0.799

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai *Fornell-Larcker* masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai pada konstruk lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan memadai serta telah sesuai dengan *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian *discriminant validity*.

Tabel 6.
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sikap	0.731	0.841	Reliabel
Norma <i>Subjective</i>	0.848	0.841	Reliabel
Kontrol Keperilakuan yang dipersepsikan	0.673	0.821	Reliabel
Niat Beli	0.830	0.898	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014), nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 serta nilai *composite reliability* yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis evaluasi model struktural tersebut dilakukan dengan beberapa analisis antara lain

Variance Inflation Factor (VIF), *Q-Square*, dan uji hipotesis. Nilai i VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel (Joseph F. Hair, 2021).

Tabel 7.
Variance Inflation Factor (VIF)

	Niat Beli
Kontrol Keperilakuan yang Dipersepsikan	1.305
Norma Subjektive	1.225
Sikap	1.257

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas dalam model, sehingga peneliti tidak perlu melakukan penghapusan maupun penggabungan indikator, atau membentuk konstruk tingkat tinggi. Dengan demikian, hasil estimasi parameter dalam analisis SEM-PLS dapat dinyatakan bebas dari bias serta bersifat robust dan dapat diandalkan.

Predictive relevance merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai kemampuan prediktif model yang diperoleh melalui teknik *blindfolding* dengan mengamati nilai *Q-square* pada variabel endogen. Suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan.

Tabel 8.
Nilai Q Square (Predictive Relevance)

	$Q^2_{predict}$
NIAT BELI	0,227

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian *Q Square (predictive relevance)* menunjukkan bahwa Niat Beli memiliki nilai Q^2 sebesar 0,227. Nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menjelaskan variabilitas niat beli responden. Nilai Q^2 yang bernilai positif menegaskan bahwa model tidak hanya memiliki kecocokan secara statistik, tetapi juga relevan secara prediktif. Dengan kata lain, variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam model mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memprediksi konstruk niat beli. Meskipun nilai Q^2 tersebut tidak tergolong sangat tinggi, besaran 0,227 tetap mencerminkan tingkat *predictive relevance* yang cukup baik dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu, model yang dibangun dapat dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang layak untuk digunakan dalam menjelaskan dan memproyeksikan niat beli produk ramah lingkungan.

Pengujian koefisien jalur dan hipotesis pada model struktural dilakukan melalui teknik bootstrapping. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dengan batas kesalahan (α) sebesar 0,05 atau 5 persen, serta nilai *t-table* sebesar 1,96 sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu hipotesis

dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak jika nilai *p-value* melebihi 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96.

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1 : SK → NB	0,314	0,310	0,085	3,674	0,000	H1 Terdukung
H2 : NS → NB	0,069	0,072	0,094	0,733	0,463	H2 Tidak Terdukung
H3 :KPD → NB	0,197	0,206	0,081	2,440	0,015	H3 Terdukung

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai *p* dari sikap terhadap niat beli produk bersertifikat halal lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Perhitungan ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku membeli produk bersertifikat halal. Dampak positif yang signifikan dari sikap konsumen terhadap perilaku membeli produk bersertifikat halal menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap produk halal dapat secara langsung meningkatkan minat beli mereka. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen, yang dibentuk oleh keyakinan bahwa pembelian produk bersertifikat halal merupakan pilihan yang tepat, menguntungkan, menyenangkan, dan bernilai positif, dan memegang peranan penting untuk mendorong peningkatan penjualan. Maka dari itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada pembentukan dan penguatan sikap positif konsumen guna meningkatkan minat serta perilaku pembelian secara lebih efektif. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan dituntut untuk membangun dan mengomunikasikan persepsi positif terhadap produk halal melalui kampanye pemasaran yang terarah, peningkatan kualitas produk, serta edukasi kepada konsumen.

Melihat manfaat, nilai etis, dan pengalaman positif yang melekat pada produk bersertifikat halal, perusahaan dapat membentuk sikap konsumen yang lebih positif. Strategi ini tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang, meningkatkan reputasi merek, serta pasar di tengah persaingan industri bersertifikat halal yang kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penemuan dari Sulistyowati *et al.* (2025) bahwasanya sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan generasi muda, sedangkan penelitian dari Najmudin & Ahyakudin (2024) menyebutkan bahwasanya variabel sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.

Nilai *p* pada variabel norma subjektif terhadap niat beli produk bersertifikat halal berada di atas ambang signifikansi 0,05 ($0,463 > 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa norma subjektif berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap niat beli produk bersertifikat halal. Dalam artian tekanan sosial maupun pengaruh dari pihak lain tidak terbukti menjadi faktor kuat dalam pembentukan

minat konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal. Artinya kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh penilaian pribadi dibandingkan dengan tuntutan atau ekspektasi dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun norma masyarakat. Oleh karena itu, implikasi strategis bagi pemasar adalah perlunya berfokus juga dalam aspek pengaruh sosial dan melakukan pendekatan yang menekankan pandangan individu pada konsumen dalam upaya meningkatkan minat terhadap produk bersertifikat halal. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Najmudin & Ahyakudin (2024) yang menyatakan bahwa norma subjektif berimplikasi negatif terhadap daya beli produk halal. Tetapi penelitian dari Jeon *et al.* (2021) mengungkapkan hasil yang berbeda. Bahwasanya norma *subjective* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Indonesia sebagai negara yang mempunyai daya tarik industri halal yang tinggi memiliki kesempatan untuk menaikan penawaran pasar untuk konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dipersepsikan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli produk bersertifikat halal pada Generasi X dan generasi Z. Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini menyimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk bersertifikat halal di Indonesia, khususnya pada Generasi X dan Generasi Z, lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal individu dibandingkan faktor sosial. Sikap terhadap produk halal dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat, keyakinan akan kehalalan produk, serta kemudahan akses dan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk halal menjadi determinan utama dalam pembentukan niat perilaku. Sebaliknya, norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan cenderung negatif, mengindikasikan bahwa tekanan atau pengaruh sosial tidak menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian produk halal pada kedua generasi tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks industri halal Indonesia, implementasi TPB menunjukkan peran dominan sikap dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dibandingkan norma subjektif. Oleh karena itu, strategi pengembangan industri halal, baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha dan UMKM, perlu diarahkan pada peningkatan pemahaman, kepercayaan, serta kemudahan akses terhadap produk bersertifikat halal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat niat beli konsumen dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor industri halal, termasuk di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan, norma subjektif menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan mempunyai hasil negatif terhadap niat beli produk bersertifikat halal. Implikasi hasil ini memberikan masukan bagi para pemangku kebijakan yang sedang mendorong pengembangan tiga sektor utama industri produk halal di Indonesia, termasuk di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, serta bagi pelaku industri dan UMKM penghasil produk halal, untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan sikap positif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan untuk kemudahan dalam mengakses produk bersertifikat halal.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian

hanya berfokus pada generasi milenial dan zilenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, penggunaan model hanya melibatkan teori perilaku terencana belum ada penambahan variable dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah studi, misalnya Pulau Jawa, maupun kombinasi wilayah Jawa dan luar Jawa. Serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi meningkatkan kekuatan prediksi teori perilaku terencana terhadap niat beli produk bersertifikat halal.

REFERENSI

- Abdul, J., Shaari, N., Khalique, M., & Aleefah, F. (2014). Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident? *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6(March), 2014.
- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare Di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 718–740.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (N.D.). *Journal Of International Food & The Role Of Halal Awareness , Halal Certification , And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach The Role Of Halal Awareness , Halal Certification , And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach*. December 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Center, P. R. (2025). *The Future Of The Global Muslim Population*. <https://www.pewresearch.org/>.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences Of Environmental And Hedonic Motivations On Intention To Purchase Green Products: An Extension Of The *Theory of Planned Behavior*. *Sustainable Production And Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Dinar Standard. (2025). *State Of The Global Islamic Economy (Sgie) 2024/25 Report*. <https://salaamgateway.com/reports/the-state-of-the-global-islamic-economy-sgie-202425-report-2>
- Halal, L. (2008). *Halal Logo And Consumers ' Confidence : What Are The Important Factors ?* 37–45.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The *Theory of Planned Behavior*: Testing The Moderating Effects Of Country Of Origin And Price Sensitivity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric Vehicle Development In Beijing: An Analysis Of Consumer Purchase Intention. *Journal Of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Indiani, N. L., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., & Aksari, N. M. A. (2025). Gaya Hidup Ramah Lingkungan Dengan Slow Fashion. *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 757–766.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' Willingness To Pay For Certified Halal Food: An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2018-0049>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role Of Trust Transfer And The Moderating Effect Of Neuroticism. *Frontiers In Psychology*, 12, 690039. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)-Third Edition*.
- Latiff, A., Rezai, G., & Mohamed, Z. (2015). *Journal Of Food Products Marketing Food Labels ' Impact Assessment On Consumer Purchasing Behavior In Malaysia. March*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856053>
- Link Umkm. (2024). *7 Juta Produk Umkm Belum Bersertifikat Halal Menurut Kemenkop*. [Linkumkm.Id](https://linkumkm.id). <https://linkumkm.id/news/detail/14387/7-Juta-Produk-Umkm-Belum-Bersertifikat-Halal-Menurut-Kemenkop>
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining Purchase Intention In Halal Personal Care Product: Study On Muslimah Millennial Generation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2 Se-Articles), 319–334. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2021.019.02.08>
- Najmudin, & Ahyakudin. (2024). *Behavioral Interest In Purchasing Halal Products: Exploring An Extended Theory of Planned Behavior Effect*. 5(1), 117–133. <https://doi.org/doi>. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7627> Issn
- Pinasthika, D., Suroso, A., & Wulandari, S. (2021). The Analysis Of Intention To Buy: An Extended *Theory of Planned Behavior*. *Journal F Management And Islamic Finance*, 1(1), 91–109. <https://doi.org/doi>: <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>
- Research And Markets. (2025). *Halal Food Market -- Forecasts From 2025 To 2030*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4986764/halal-food-market-forecasts-from-2025-to-2030>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Kbm Indonesia.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How Health Consciousness And Social Consciousness Affect Young Consumers Purchase Intention Towards Organic Foods. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/Meq-12-2021-0279>
- Sulistyowati, A., Primantono, Y., & Wahyudi, I. (2025). Pengaruh Sikap Terhadap Niat Ramah Lingkungan Konsumen Zilineal Dan Milenial. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 17(02), 58–64.
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A Moral Extension Of The *Theory of Planned Behavior* To Predict Consumers' Purchase Intention For Energy-Efficient Household Appliances In Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Windiana, L., & Nuriza, D. (2021). Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap Dan

- Minat Beli Konsumen Umm Bakery. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)*, 5, 1206–1216. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.0224>.
- Yang, S., & Lee, Y. J. (2017). Are The Factors Affecting Satisfaction And Actual Purchase The Same? Comparisons Between Unplanned And Planned Purchase. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 21(2), 172–186. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-04-2016-0034>
- Zerbini, C., Luceri, B., & Vergura, D. T. (2017). Leveraging Consumer's Behaviour To Promote Generic Drugs In Italy. *Health Policy*, 121(4), 397–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.healthpol.2017.01.008>
- Zhao, C., Zhang, M., & Wang, W. (2019). Exploring The Influence Of Severe Haze Pollution On Residents' Intention To Purchase Energy-Saving Appliances. *Journal Of Cleaner Production*, 212, 1536–1543. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.jclepro.2018.12.134>