E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4327-4341
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Dalam Perspektif Attitude-Behavior GAP

Galuh Hanifanissa Sekar Pertiwi[1], Inas Afifah Zahra[2]

[1,2] Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta
e-mail[1]: galuh.hanifanissa.sekar.pertiwi.ak22@mhsw.pnj.ac.id,
[2]inas.afifahzahra@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM kuliner, serta mendeskripsikan indikasi Attitude-Behavior Gap dalam perilaku konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 120 responden Muslim yang berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk UMKM kuliner. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan pendekatan Ordinary Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,136 dan nilai signifikansi 0,159. Halal Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,412 dan nilai signifikansi < 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,200. Analisis deskriptif menunjukkan indikasi Attitude-Behavior Gap secara agregat, yang terlihat dari tingginya penilaian responden terhadap pentingnya Sertifikasi Halal, sementara sebagian responden masih pernah membeli produk UMKM kuliner yang belum bersertifikat halal. Kepercayaan kepada penjual merupakan alasan yang paling banyak dipilih. Dengan demikian, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh jaminan halal formal, internalisasi gaya hidup halal, dan pertimbangan situasional.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Halal Lifestyle, Keputusan Pembelian, Attitude-Behavior Gap, UMKM Kuliner

Abstract

This study aims to analyze the influence of Halal Certification and the Halal Lifestyle on purchasing decisions for culinary MSME products, as well as to describe indications of an Attitude–Behavior Gap in Muslim consumer behavior. This study employs an explanatory quantitative approach using purposive sampling. Primary data were collected through a questionnaire administered to 120 Muslim respondents residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), aged 17 years or older, who had previously purchased culinary MSME products. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression

with the Ordinary Least Squares (OLS) method. The results show that Halal Certification does not have a significant effect on Purchase Decisions, with a regression coefficient of 0.136 and a significance value of 0.159. Halal Lifestyle has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.412 and a significance value of < 0.001. Taken together, both variables have a significant effect on purchasing decisions, with an R^2 value of 0.200. Descriptive analysis indicates an aggregate Attitude–Behavior Gap, evident in respondents' high ratings of the importance of Halal Certification, while some respondents have still purchased culinary MSME products that are not yet Halal-certified. Trust in the seller was the most frequently cited reason. Thus, the Purchase Decision is influenced by formal halal certification, the internalization of a halal lifestyle, and situational considerations.

Keywords : Halal Certification, Halal Lifestyle, Purchasing Decision, Attitude-Behavior Gap, Culinary Msmes

LATAR BELAKANG

Sektor penyediaan makanan dan minuman merupakan ruang penting untuk mengkaji perilaku konsumsi halal di Indonesia karena berhubungan langsung dengan kebutuhan harian masyarakat. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha. Pada tahun sebelumnya, sektor yang sama mencatat nilai penjualan sebesar Rp998,37 triliun dan menyerap 9,80 juta tenaga kerja. Besarnya skala tersebut memperlihatkan bahwa sektor kuliner, termasuk UMKM kuliner, memiliki kontribusi ekonomi sekaligus kedekatan yang kuat dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Dalam konteks tersebut, jaminan halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban syariah, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan konsumen dan penguat daya saing pelaku usaha. Regulasi jaminan produk halal semakin menegaskan urgensi tersebut. BPJPH menekankan bahwa produk makanan dan minuman pelaku usaha mikro dan kecil wajib bersertifikat halal paling lambat 17 Oktober 2026. Pemerintah juga membuka program fasilitasi sertifikasi halal gratis bagi pelaku UMK sebagai bentuk percepatan sertifikasi.

Meskipun kebijakan sertifikasi terus diperkuat, perilaku konsumen tidak selalu berjalan secara linear. Secara normatif, konsumen Muslim semestinya mempertimbangkan aspek kehalalan dalam membeli makanan. Akan tetapi, sikap positif terhadap kehalalan belum tentu selalu tercermin konsisten dalam perilaku pembelian aktual. Pra-survei dalam skripsi menunjukkan bahwa 79% responden menilai sertifikasi halal penting atau sangat penting, tetapi 89% responden pernah membeli produk UMKM kuliner yang belum memiliki sertifikasi halal. Temuan awal ini memperlihatkan kemungkinan adanya Attitude-Behavior Gap, yaitu ketidaksesuaian antara sikap positif terhadap nilai tertentu dan perilaku aktual.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal tidak hanya ditentukan oleh satu faktor. Sertifikasi Halal dapat membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen, tetapi faktor lain seperti harga, rasa produk, rekomendasi sosial, akses, dan kepercayaan kepada penjual dapat memengaruhi keputusan pembelian. Halal Lifestyle juga relevan karena menggambarkan sejauh mana nilai halal diinternalisasi dalam pola konsumsi

sehari-hari. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh Halal Lifestyle terhadap keputusan pembelian masih belum sepenuhnya konsisten.

Berdasarkan permasalahan tersebut, artikel ini disusun untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM kuliner, baik secara parsial maupun simultan. Artikel ini juga mendeskripsikan indikasi Attitude-Behavior Gap sebagai perspektif interpretatif untuk membaca ketidaksesuaian antara sikap konsumen Muslim terhadap jaminan halal formal dengan perilaku pembelian aktual pada produk UMKM kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM kuliner. Model empiris dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan pendekatan Ordinary Least Squares (OLS), sedangkan Attitude-Behavior Gap dibaca melalui analisis deskriptif sebagai perspektif pendukung.

Objek penelitian adalah perilaku konsumen Muslim dalam pembelian produk UMKM kuliner. Populasi penelitian adalah masyarakat Muslim yang pernah membeli produk UMKM kuliner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan luas, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi beragama Islam, berdomisili di Jabodetabek, pernah membeli produk UMKM kuliner, serta berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki kemampuan mengambil keputusan pembelian.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel Sertifikasi Halal, Halal Lifestyle, dan Keputusan Pembelian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert empat poin, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala tanpa pilihan netral dimaksudkan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah.

Variabel independen pertama adalah Sertifikasi Halal (X1), yang mencakup kejelasan identitas halal pada produk, kepercayaan terhadap legalitas Sertifikasi Halal, persepsi sertifikasi sebagai jaminan kualitas dan keamanan, serta peran sertifikasi dalam mendorong pembelian. Variabel independen kedua adalah Halal Lifestyle (X2), yang mencakup kebiasaan memilih produk halal, konsistensi memeriksa informasi halal, kecenderungan menghindari produk yang meragukan, serta menjadikan halal sebagai bagian dari gaya hidup konsumsi. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yang mencakup kemantapan memilih produk, preferensi pembelian, keputusan pembelian aktual, dan kecenderungan membeli kembali atau merekomendasikan produk.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Attitude-Behavior Gap tidak diuji sebagai variabel regresi, tetapi dijelaskan melalui pertanyaan tambahan mengenai pengalaman membeli produk belum bersertifikat halal, frekuensi memastikan status halal, kesediaan membeli berdasarkan kepercayaan kepada penjual, serta alasan membeli produk UMKM kuliner yang belum bersertifikat halal.

KAJIAN TEORI

Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal merupakan pengakuan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai ketentuan syariah Islam. Dalam konteks Indonesia, Sertifikasi Halal dikeluarkan melalui sistem jaminan produk halal yang melibatkan BPJPH dan lembaga pemeriksa halal. Sertifikasi tidak hanya dipahami sebagai label administratif, tetapi sebagai instrumen perlindungan konsumen karena produk telah diperiksa dari sisi bahan, proses produksi, dan distribusi.

Bagi konsumen Muslim, Sertifikasi Halal menjadi atribut penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih aman terhadap produk yang memiliki sertifikat halal karena sertifikasi dipahami sebagai penanda legalitas, kualitas, dan keamanan. Namun, pengaruh Sertifikasi Halal dapat berinteraksi dengan faktor situasional seperti harga, ketersediaan produk, rasa, dan kepercayaan kepada penjual.

Halal Lifestyle

Halal Lifestyle merupakan gaya hidup yang mencerminkan penerapan nilai kehalalan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan pemilihan produk halal, tetapi juga menggambarkan komitmen individu dalam menjalankan prinsip syariah pada kehidupan modern. Konsumen dengan Halal Lifestyle yang kuat cenderung lebih selektif, lebih aktif memeriksa informasi halal, dan lebih menghindari produk yang status kehalalannya meragukan.

Meskipun demikian, internalisasi nilai halal tidak selalu berujung pada perilaku pembelian yang sepenuhnya konsisten. Pada situasi tertentu, konsumen tetap dapat dipengaruhi faktor praktis seperti kemudahan akses, harga, kebiasaan, dan rekomendasi sosial. Oleh karena itu, Halal Lifestyle perlu dipahami sebagai faktor penting tetapi tidak tunggal dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian dan Attitude-Behavior Gap

Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Pada produk halal, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas, tetapi juga oleh aspek kehalalan sebagai pertimbangan religius, sosial, dan psikologis.

Attitude-Behavior Gap menggambarkan kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap nilai tertentu, tetapi perilaku aktualnya tidak selalu konsisten dengan sikap tersebut. Dalam konteks UMKM kuliner halal, gap dapat muncul ketika konsumen menilai Sertifikasi Halal penting, tetapi tetap membeli produk yang belum bersertifikat halal karena kepercayaan kepada penjual, rekomendasi orang terdekat, rasa produk, harga, atau keterbatasan pilihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menghasilkan 177 respons. Setelah proses penyaringan berdasarkan kriteria sampel dan kelayakan respons, data akhir yang dianalisis berjumlah 120 responden. Responden dalam penelitian ini seluruhnya beragama Islam, berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk UMKM kuliner. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang sosial responden sebagai sumber data penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	37	31%
	Perempuan	83	69%
Usia	17-25 tahun	79	66%
	26-35 tahun	15	13%
	36-45 tahun	8	7%
	≥ 45 tahun	18	15%
Domisili	Jakarta	38	32%
	Tangerang	40	33%
	Depok	25	21%
	Bekasi	12	10%
	Bogor	5	4%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/MA	69	58%
	Sarjana (S1/D4)	37	31%
	Diploma (D1/D2/D3)	11	9%
	Pascasarjana (S2/S3)	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	54%
	Pegawai Swasta	27	23%
	Ibu Rumah Tangga	7	6%
	PNS/BUMN/PPPK	6	5%
	Wirausaha/Wiraswasta	4	3%
	Lainnya	11	9%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Karakteristik responden menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan, yaitu 83 orang atau 69%, sedangkan laki-laki berjumlah 37 orang atau 31%. Berdasarkan usia, kelompok 17-25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 79 responden atau 66%. Dari sisi domisili, responden paling banyak berasal dari Jakarta dan Tangerang. Komposisi pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yaitu 65 responden atau 54%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian banyak merepresentasikan konsumen muda perkotaan yang akrab dengan pembelian produk kuliner UMKM secara langsung maupun melalui kanal digital.

Uji instrumen dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan layak menjadi alat ukur penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Sertifikasi Halal, Halal Lifestyle, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Pada variabel Sertifikasi Halal, nilai r hitung berada pada rentang 0,367 sampai 0,533. Pada variabel Halal Lifestyle, nilai r hitung berada pada rentang 0,416 sampai 0,652. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r hitung berada pada rentang 0,378 sampai 0,594. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,179 dan memiliki signifikansi < 0,001.

Tabel 3. Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Rerata Total	Rerata per Item

Sertifikasi Halal	8	0,824	28,47	3,56
Halal Lifestyle	8	0,859	28,13	3,52
Keputusan Pembelian	8	0,810	27,23	3,40

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 29, Data diolah penulis (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabel. Sertifikasi Halal memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,824, Halal Lifestyle sebesar 0,859, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,810. Dengan demikian, item kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki rerata per item tertinggi, yaitu 3,56, diikuti Halal Lifestyle sebesar 3,52 dan Keputusan Pembelian sebesar 3,40. Nilai rata-rata yang tinggi menggambarkan kecenderungan responden menyetujui pernyataan terkait pentingnya halal dalam pembelian produk UMKM kuliner.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Item Setiap Variabel

Variabel	Item Tertinggi	Mean	Item Terendah	Mean	Interpretasi
Sertifikasi Halal	SH1	3,68	SH7	3,43	Seluruh item berada pada kategori tinggi
Halal Lifestyle	HL1	3,68	HL6	3,39	Nilai halal telah menjadi kebiasaan konsumsi
Keputusan Pembelian	KP7	3,61	KP6	3,20	Keputusan pembelian positif, tetapi lebih beragam

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 29, Data diolah penulis (2026)

Pada variabel Sertifikasi Halal, item dengan rata-rata tertinggi adalah SH1 sebesar 3,68, sedangkan item terendah adalah SH7 sebesar 3,43. Meskipun menjadi item terendah, nilai tersebut tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap aspek legalitas dan fungsi Sertifikasi Halal sebagai penanda kehalalan produk. Namun, variasi pada item tertentu juga mengisyaratkan bahwa sikap positif terhadap sertifikasi tidak selalu diterjemahkan secara sama dalam seluruh situasi pembelian.

Pada variabel Halal Lifestyle, item tertinggi adalah HL1 sebesar 3,68, sedangkan item terendah adalah HL6 sebesar 3,39. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan memilih produk halal telah melekat pada responden, tetapi konsistensi penerapan gaya hidup halal masih memiliki ruang perbedaan. Pada variabel Keputusan Pembelian, item tertinggi adalah KP7 sebesar 3,61, sedangkan item terendah adalah KP6 sebesar 3,20. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk UMKM kuliner cenderung positif, tetapi lebih bervariasi dibandingkan sikap terhadap halal.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum interpretasi hasil regresi linear berganda. Hasil uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,069. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal secara statistik. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,934 dan VIF 1,071 pada kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan signifikansi Sertifikasi Halal 0,241 dan Halal Lifestyle 0,659, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	11,778	3,180	-	3,703	< 0,001	Signifikan
Sertifikasi Halal	0,136	0,096	0,121	1,416	0,159	Tidak Signifikan
Halal Lifestyle	0,412	0,088	0,401	4,684	< 0,001	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 29, Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil regresi, persamaan penelitian dapat dituliskan sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 11,778 + 0,136(Sertifikasi Halal) + 0,412(Halal Lifestyle) + e. Koefisien Sertifikasi Halal sebesar 0,136 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap Sertifikasi Halal diperkirakan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,121 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung 1,416 dan signifikansi 0,159 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H1 ditolak.

Koefisien Halal Lifestyle sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor Halal Lifestyle diperkirakan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,401 dengan asumsi Sertifikasi Halal tetap. Nilai t hitung 4,684 dan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa Halal Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Beta terstandarisasi Halal Lifestyle sebesar 0,401 lebih tinggi dibandingkan Sertifikasi Halal sebesar 0,121. Dengan demikian, H2 diterima dan Halal Lifestyle menjadi prediktor yang lebih dominan dalam model penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,652 dengan signifikansi < 0,001. Dengan demikian, Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM kuliner, sehingga H3 diterima. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,200. Nilai ini berarti bahwa 20,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle, sedangkan 80,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti harga, rasa, promosi, lokasi, rekomendasi sosial, kepercayaan kepada penjual, dan ketersediaan pilihan.

Temuan mengenai Sertifikasi Halal memperkuat pandangan bahwa sertifikasi menjadi jaminan formal yang meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Pada produk UMKM kuliner, keberadaan sertifikasi membantu konsumen menilai produk tanpa harus menelusuri seluruh bahan dan proses produksi. Namun, koefisien Sertifikasi Halal yang lebih kecil daripada Halal Lifestyle menunjukkan bahwa sertifikasi bukan satu-satunya faktor pembentuk keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan pengalaman, kebiasaan, rasa produk, harga, dan hubungan sosial dengan penjual.

Temuan mengenai Halal Lifestyle menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut formal produk, tetapi juga oleh nilai yang telah terinternalisasi dalam diri konsumen. Ketika halal telah menjadi bagian dari gaya hidup, konsumen cenderung menjadikan nilai halal sebagai orientasi dalam memilih, menilai, dan membeli produk. Halal Lifestyle yang kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dan konsisten dalam konsumsi. Namun, hasil deskriptif Attitude-Behavior Gap menunjukkan bahwa internalisasi nilai tersebut tetap dapat menghadapi tantangan pada situasi pembelian aktual.

Analisis Deskriptif Attitude-Behavior Gap

Analisis deskriptif Attitude-Behavior Gap dilakukan untuk membaca kesesuaian antara sikap responden terhadap pentingnya Sertifikasi Halal dan perilaku pembelian aktual. Dalam artikel ini, Attitude-Behavior Gap tidak diuji sebagai variabel kausal dalam regresi, tetapi dibaca melalui perbandingan data deskriptif dari pertanyaan tambahan. Pembacaan ini penting karena perilaku konsumen pada produk UMKM kuliner sering kali dipengaruhi oleh situasi pembelian yang cepat dan hubungan interpersonal dengan penjual.

Tabel 6. Ringkasan Indikasi Attitude-Behavior Gap

Perbandingan	Frekuensi	Persentase
Menilai Sertifikasi Halal penting/sangat penting	118	98%
Pernah membeli produk belum bersertifikat halal	61	51%
Tidak tahu/tidak memperhatikan status Sertifikasi Halal	28	23%
Jarang/tidak pernah memastikan status halal	30	25%
Tetap membeli jika percaya kepada penjual	94	78%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 118 responden atau 98% menilai Sertifikasi Halal penting atau sangat penting. Namun, 61 responden atau 51% pernah membeli produk UMKM kuliner yang belum bersertifikat halal. Selain itu, 28 responden atau 23% tidak tahu atau tidak memperhatikan status Sertifikasi Halal, dan 30 responden atau 25% jarang atau tidak pernah memastikan status halal sebelum membeli. Data tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian secara agregat antara sikap positif terhadap sertifikasi halal dan perilaku pembelian aktual.

Kesenjangan juga terlihat dari kesediaan responden untuk tetap membeli produk yang belum bersertifikat halal apabila mereka telah percaya kepada penjual. Sebanyak 94 responden atau 78% menyatakan tetap membeli dalam kondisi tersebut. Alasan utama pembelian produk belum bersertifikat halal adalah kepercayaan kepada penjual, yang dipilih oleh 77 responden atau 64%. Faktor lainnya meliputi rekomendasi orang terdekat, rasa atau produk menarik, harga terjangkau, tidak adanya pilihan lain, dan penilaian terhadap bahan atau proses pembuatan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap Sertifikasi Halal belum selalu menjadi perilaku pembelian yang sepenuhnya konsisten. Dalam konteks UMKM kuliner, konsumen dapat menggunakan kepercayaan interpersonal sebagai pengganti sementara atas informasi formal ketika sertifikasi belum tersedia. Hubungan langsung dengan penjual, pengalaman pembelian sebelumnya, dan reputasi sosial menjadi faktor yang memengaruhi keyakinan konsumen. Dengan demikian, Attitude-Behavior Gap dalam penelitian ini tidak dapat dipahami sebagai ketidakpedulian terhadap halal, melainkan sebagai gejala bahwa sikap halal berinteraksi dengan faktor praktis dalam situasi pembelian aktual.

Rekomendasi orang terdekat menunjukkan adanya pengaruh sosial dalam keputusan pembelian produk UMKM kuliner. Pada saat yang sama, faktor rasa dan harga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dipengaruhi evaluasi utilitarian. Produk kuliner memiliki karakteristik yang sangat berkaitan dengan pengalaman rasa, kebiasaan membeli, lokasi, dan keterjangkauan harga. Oleh karena itu, konsumen dapat menunjukkan sikap positif terhadap sertifikasi, tetapi keputusan akhirnya tetap dipengaruhi oleh konteks pembelian yang dihadapi saat itu.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM kuliner. Sertifikasi Halal tetap perlu diprioritaskan karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, sertifikasi juga perlu dikomunikasikan secara jelas melalui kemasan, etalase, daftar menu, media sosial, dan kanal pemasaran digital. Pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kepercayaan personal, karena kepercayaan tersebut akan lebih kuat apabila didukung bukti formal, informasi bahan yang transparan, kebersihan proses produksi, dan konsistensi kualitas produk.

Bagi konsumen Muslim, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi antara sikap dan perilaku. Konsumen tidak hanya perlu menilai Sertifikasi Halal sebagai aspek penting, tetapi juga perlu membiasakan diri memeriksa label halal, informasi bahan, dan status kehalalan produk sebelum membeli. Kepercayaan kepada penjual dan rekomendasi orang terdekat dapat membantu mengurangi keraguan, tetapi tidak selalu menggantikan fungsi Sertifikasi Halal sebagai jaminan formal atas bahan, proses produksi, dan pengelolaan produk.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, artikel ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian produk halal tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu atribut produk. Sertifikasi Halal memang memiliki pengaruh signifikan, tetapi kekuatan pengaruhnya berada berdampingan dengan Halal Lifestyle sebagai nilai yang hidup dalam diri konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian produk UMKM kuliner perlu dibaca sebagai proses yang menggabungkan atribut eksternal produk dan orientasi internal konsumen. Kerangka ini memperluas pembahasan perilaku konsumen halal dari sekadar keberadaan label menuju hubungan antara jaminan formal, kebiasaan konsumsi, dan situasi pembelian aktual.

Temuan bahwa Halal Lifestyle menjadi prediktor yang lebih dominan memberi penjelasan bahwa nilai halal yang telah menjadi kebiasaan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih konsisten. Konsumen yang menjadikan halal sebagai bagian dari gaya hidup cenderung tidak hanya mencari produk yang berlabel halal, tetapi juga membangun preferensi, kehati-hatian, dan standar pribadi dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar halal perlu memperhatikan pembentukan budaya konsumsi halal, bukan hanya penyediaan sertifikat pada produk.

Pada saat yang sama, temuan Attitude-Behavior Gap menunjukkan bahwa internalisasi nilai halal belum selalu menjamin konsistensi perilaku. Kesenjangan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dipengaruhi oleh keterbatasan informasi, kecepatan situasi, keterjangkauan harga, dan hubungan interpersonal. Konsumen dapat menyatakan bahwa sertifikasi penting, tetapi ketika produk yang tersedia belum bersertifikat dan penjual dianggap dapat dipercaya, keputusan aktual dapat berubah. Kondisi tersebut menjadi catatan penting bagi kajian pemasaran halal karena sikap positif perlu didukung oleh ekosistem informasi yang mudah diakses.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM kuliner untuk tidak memandang Sertifikasi Halal sebagai kewajiban administratif semata. Sertifikasi perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi kepercayaan konsumen. Ketika UMKM memiliki sertifikat halal, pelaku usaha memperoleh legitimasi formal yang dapat mengurangi keraguan konsumen. Legitimasi tersebut semakin penting karena produk kuliner berkaitan langsung

dengan aspek religius, kesehatan, dan keamanan. Dengan demikian, sertifikasi dapat memperkuat daya saing sekaligus memperluas potensi pasar.

Pelaku UMKM kuliner juga perlu memahami bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh sertifikat, tetapi juga oleh komunikasi yang konsisten. Informasi mengenai status halal sebaiknya ditampilkan pada kemasan, banner usaha, daftar menu, etalase, media sosial, dan platform pemesanan daring. Konsumen sering kali tidak memiliki waktu untuk bertanya langsung kepada penjual, sehingga informasi yang mudah terlihat dapat membantu mempercepat keputusan pembelian. Transparansi bahan baku, kebersihan proses produksi, dan konsistensi rasa dapat menjadi pendukung yang memperkuat fungsi sertifikasi.

Hasil penelitian juga relevan bagi pemerintah dan lembaga pendamping proses produk halal. Program sertifikasi halal gratis perlu diiringi dengan edukasi yang sederhana dan praktis bagi pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha kecil menghadapi kendala administratif, keterbatasan informasi, atau persepsi bahwa sertifikasi halal merupakan proses yang rumit. Oleh karena itu, pendampingan perlu diarahkan tidak hanya pada pemenuhan dokumen, tetapi juga pada pemahaman nilai ekonomi dan perlindungan konsumen yang terkandung dalam sertifikasi halal.

Bagi konsumen Muslim, temuan penelitian menegaskan pentingnya konsistensi antara penilaian dan tindakan. Konsumen yang menilai Sertifikasi Halal penting perlu membiasakan diri memeriksa status halal secara lebih aktif. Pemeriksaan tersebut dapat dilakukan melalui label pada kemasan, informasi pada tempat usaha, atau kanal resmi yang menyediakan data sertifikasi. Kebiasaan ini penting agar keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada dugaan atau kedekatan personal dengan penjual, tetapi juga pada informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kepercayaan kepada penjual tetap memiliki peran dalam pembelian produk UMKM kuliner, terutama karena banyak UMKM dibangun melalui hubungan langsung dengan konsumen. Namun, kepercayaan interpersonal sebaiknya tidak ditempatkan sebagai pengganti permanen dari jaminan formal. Kepercayaan tersebut lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung yang dapat mengurangi ketidakpastian sementara, sedangkan Sertifikasi Halal berfungsi sebagai bukti formal yang memberikan kepastian lebih luas kepada konsumen yang tidak memiliki hubungan langsung dengan penjual.

Implikasi lainnya berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Banyak konsumen muda memperoleh informasi kuliner melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi teman. Oleh karena itu, UMKM kuliner dapat menggunakan kanal digital untuk menunjukkan status halal, proses produksi yang bersih, testimoni konsumen, dan nilai kejujuran usaha. Komunikasi digital yang baik dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta memperkuat persepsi bahwa produk UMKM tidak hanya menarik dari sisi rasa dan harga, tetapi juga aman dan sesuai dengan nilai halal.

Keterkaitan antara rasa, harga, dan halal juga perlu diperhatikan. Sebagian responden tetap membeli produk yang belum bersertifikat karena rasa menarik dan harga terjangkau. Artinya, sertifikasi halal tidak boleh dipisahkan dari kualitas produk. Produk yang bersertifikat halal tetapi tidak didukung rasa, pelayanan, dan harga yang sesuai tetap dapat kalah dalam persaingan. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas baik akan memperoleh nilai tambah ketika didukung oleh sertifikasi halal. Kombinasi inilah yang dapat memperkuat posisi UMKM kuliner di pasar.

Pada tataran akademik, hasil penelitian ini membuka ruang untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif. Nilai R^2 sebesar 0,200 menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle memiliki kontribusi yang bermakna, tetapi masih terdapat 80% variasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain. Faktor tersebut dapat meliputi harga, kualitas produk, rasa, lokasi, promosi, religiusitas, halal awareness, pengetahuan produk halal, dan kepercayaan kepada penjual. Penelitian berikutnya dapat menambahkan faktor-faktor tersebut agar model perilaku konsumen halal semakin lengkap.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Attitude-Behavior Gap dapat menjadi perspektif penting dalam kajian konsumsi halal. Selama ini, penelitian pembelian produk halal sering berfokus pada pengaruh langsung variabel tertentu terhadap niat atau keputusan pembelian. Artikel ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap halal perlu dibandingkan dengan perilaku aktual. Dengan cara tersebut, peneliti dapat melihat apakah konsumen benar-benar menerapkan nilai yang mereka anggap penting atau justru melakukan penyesuaian ketika menghadapi kondisi praktis di lapangan.

Secara metodologis, pendekatan kuantitatif eksplanatori memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara terukur. Namun, alasan di balik gap tidak selalu dapat dijelaskan secara mendalam melalui kuesioner tertutup. Kepercayaan kepada penjual, misalnya, dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap konsumen. Ada konsumen yang percaya karena mengenal penjual secara pribadi, ada yang percaya karena reputasi usaha, dan ada pula yang percaya karena melihat bahan atau proses produksi. Perbedaan makna tersebut dapat digali lebih lanjut melalui wawancara atau observasi.

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan jawaban terhadap hipotesis statistik, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kompleksitas perilaku konsumen Muslim. Keputusan pembelian produk UMKM kuliner tidak sepenuhnya bersifat rasional-formal, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan, relasi sosial, keterjangkauan, pengalaman rasa, dan kepercayaan. Kompleksitas tersebut perlu menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan peneliti agar strategi penguatan ekosistem halal tidak berhenti pada sertifikasi, melainkan juga menyentuh literasi, komunikasi, dan perilaku konsumen.

Tabel 7. Implikasi Penelitian bagi Pemangku Kepentingan

Pemangku Kepentingan	Implikasi Utama	Arah Tindak Lanjut
Pelaku UMKM kuliner	Sertifikasi Halal terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian	Mengurus sertifikasi, menampilkan label halal, menjaga transparansi bahan dan proses
Konsumen Muslim	Sikap positif terhadap halal perlu diikuti perilaku yang konsisten	Memeriksa label halal, informasi bahan, dan status sertifikasi sebelum membeli
Pemerintah/BPJPH	Percepatan sertifikasi perlu diikuti edukasi praktis	Memperluas pendampingan UMK, menyederhanakan informasi, dan meningkatkan literasi halal
Akademisi	Masih terdapat faktor lain di luar model penelitian	Menambahkan variabel harga, rasa, religiusitas, halal awareness,

	dan trust dalam penelitian berikutnya

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan hasil penelitian, 2026

KETERBATASAN DAN AGENDA PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan responden hanya berada di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen Muslim di Indonesia. Perilaku pembelian produk UMKM kuliner dapat berbeda antarwilayah karena perbedaan akses terhadap produk bersertifikat halal, karakteristik pasar lokal, daya beli, tingkat literasi halal, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah responden atau membandingkan beberapa kota untuk memperoleh gambaran yang lebih beragam.

Kedua, penelitian ini menggunakan data kuesioner yang mengandalkan jawaban responden. Data semacam ini memiliki keterbatasan karena responden dapat memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai secara sosial, terutama pada topik yang berkaitan dengan nilai religius. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengombinasikan kuesioner dengan wawancara mendalam atau observasi pembelian untuk memperoleh pemahaman yang lebih dekat dengan perilaku aktual konsumen.

Ketiga, Attitude-Behavior Gap dalam artikel ini dianalisis secara deskriptif, bukan sebagai variabel yang diuji langsung dalam model regresi. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian, tetapi belum dapat menjelaskan secara kausal faktor yang memperbesar atau memperkecil gap pada tingkat individu. Penelitian mendatang dapat membangun konstruk khusus Attitude-Behavior Gap dan menguji perannya sebagai variabel mediasi, moderasi, atau variabel dependen tersendiri.

Keempat, model penelitian hanya memasukkan Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle sebagai variabel independen. Padahal, hasil pembahasan menunjukkan bahwa faktor kepercayaan kepada penjual, harga, rasa produk, rekomendasi sosial, dan ketersediaan pilihan ikut memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, agenda penelitian lanjutan perlu mengembangkan model yang lebih komprehensif agar dapat menjelaskan perilaku pembelian produk UMKM kuliner secara lebih utuh.

Penguatan Strategi Literasi Halal

Penguatan literasi halal menjadi kebutuhan penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden masih tidak mengetahui atau tidak memperhatikan status Sertifikasi Halal. Literasi halal tidak cukup hanya memperkenalkan istilah halal dan haram, tetapi juga perlu menjelaskan fungsi sertifikasi, cara membaca label, cara memeriksa status produk, serta alasan mengapa jaminan halal formal penting bagi perlindungan konsumen. Dengan literasi yang lebih baik, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih sadar dan tidak semata-mata bergantung pada dugaan.

Strategi literasi halal juga perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen muda yang mendominasi sampel penelitian. Konsumen muda cenderung memperoleh informasi melalui media sosial, ulasan digital, dan rekomendasi komunitas. Oleh sebab itu, penyampaian informasi halal perlu dibuat ringkas, visual, dan mudah dibagikan. Kampanye halal yang terlalu administratif dapat sulit menjangkau konsumen, sedangkan komunikasi yang sederhana dapat membantu menghubungkan nilai halal dengan kebiasaan konsumsi sehari-hari.

Bagi pelaku UMKM, literasi halal dapat diterjemahkan dalam bentuk komunikasi usaha yang transparan. Pelaku usaha dapat menjelaskan bahan utama, proses produksi, status sertifikasi, dan langkah kebersihan yang diterapkan. Informasi ini tidak menggantikan sertifikasi, tetapi dapat membangun kepercayaan selama proses sertifikasi berlangsung. Ketika komunikasi tersebut disertai upaya memperoleh sertifikat halal, konsumen memperoleh dua dasar kepercayaan sekaligus, yaitu kedekatan interpersonal dan jaminan formal.

Dari sisi kebijakan, pendampingan sertifikasi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada jumlah sertifikat yang diterbitkan, tetapi juga pada keberlanjutan kepatuhan pelaku usaha. Sertifikasi halal perlu diikuti dengan pemahaman mengenai pemilihan bahan, pemisahan alat, pencatatan proses produksi, serta pembaruan informasi ketika terjadi perubahan bahan atau pemasok. Dengan demikian, sertifikasi tidak berhenti sebagai dokumen, tetapi menjadi bagian dari sistem mutu dan etika usaha yang dijalankan secara konsisten.

Dengan memperkuat literasi halal, komunikasi usaha, dan pendampingan sertifikasi, Attitude-Behavior Gap dapat diperkecil. Konsumen akan memiliki informasi yang lebih memadai untuk bertindak sesuai sikapnya, sementara pelaku UMKM memiliki dorongan yang lebih kuat untuk menyediakan jaminan halal formal. Kondisi ini pada akhirnya dapat memperkuat ekosistem halal yang tidak hanya memenuhi regulasi, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen Muslim dalam pembelian produk kuliner sehari-hari.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM kuliner. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,136, nilai t hitung sebesar 1,416, dan signifikansi sebesar 0,159.

Halal Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,412, t hitung sebesar 4,684 , dan signifikansi < 0,001. Halal Lifestyle menjadi prediktor yang lebih dominan dibandingkan Sertifikasi Halal karena nilai Beta terstandarisasi lebih tinggi. Secara simultan, Sertifikasi Halal dan Halal Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 14,652 dan R^2 sebesar 0,200. Artinya, kedua variabel mampu menjelaskan 20,0% variasi Keputusan Pembelian.

Analisis deskriptif menemukan indikasi Attitude-Behavior Gap. Sebagian besar responden menilai Sertifikasi Halal penting atau sangat penting, tetapi sebagian responden masih pernah membeli produk UMKM kuliner yang belum bersertifikat halal. Kesenjangan ini dipengaruhi oleh kepercayaan kepada penjual, rekomendasi sosial, daya tarik rasa, harga, dan keterbatasan pilihan. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu memperkuat Sertifikasi Halal sekaligus membangun komunikasi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga, kualitas produk, promosi, religiusitas, halal awareness, dan kepercayaan kepada penjual, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk menggali alasan konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abiba, R. W., Ridwan, M., Ridwan, M., & Ç. (2024). Factors Driving Gen Z Purchasing Decisions Towards Street Food With The Mediating Role Of Purchase Intention. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 190-219.

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 179-211.

Arumbinang, N. A., & Saifuloh, N. I. (2025). It's Giving Halal: Gen Z Behavior Bridging Halal Certification And Msmes' Purchase Intention. Review Of Islamic Social Finance And Entrepreneurship, 105-123.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role Of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention. Journal Of International Food & Agribusiness Marketing, 1-25.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). BPJPH: 17 Oktober 2026 Produk Makanan-Minuman UMK Harus Sudah Bersertifikat Halal, Bagaimana Dengan Produk Luar Negeri?

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025a). BPJPH Buka Kuota 1 Juta Sertifikasi Halal Gratis Tahun 2025 Bagi Pelaku UMK.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025b). 1 Tahun BPJPH Sebagai LPNK, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta.

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024. Badan Pusat Statistik.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk. Journal Of Business Ethics.

Dinarstandard. (2024). State Of The Global Islamic Economy Report 2023/2024.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guntoro, D. W., Sholekhah, I., & Solikin, A. (2025). Halal Lifestyle: How Does Islamic Financial Literacy And Halal Literacy Encourage It? Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 363-374.

Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online. Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship, 23-32.

Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does The Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 67-90.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson.

Kumar, S., & Singh, D. (2021). Role Of Halal Certification In Consumer Purchase Decision: A Study. Journal Of Islamic Marketing.

LPPOM MUI. (2023). Sistem Jaminan Halal.

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining The Effect Of Halal Perceived Value And Perceived Risk On Purchase Intention: A Mediating Role Of Halal Trust. Innovative Marketing.

Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence Of Halal Lifestyle, Islamic Branding, And Social Media Marketing On Muslim Fashion Purchasing Decisions. Airlangga Journal Of Innovation Management, 158-171.

Nurwijayanto, P. R., Audia, S., Setyawati, D., Galih, A., & Sonalitha, E. (2024). An Examination Of The Impact Of Price Level And Halal Certification On Purchase Decision Of Angkringan Food Msmes. Airlangga International Journal Of Islamic Economics And Finance, 119-132.

Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products. PSU Research Review.

Rahman, M. M., Razimi, M. S. A., Ariffin, A. S., & Hashim, N. (2024). Navigating Moral Landscape: Islamic Ethical Choices And Sustainability In Halal Meat Production And Consumption. Discover Sustainability.

Rostiani, R., Firdausi, A. S. M., Arini, H. M., Mulyani, Y. P., & Sunarharum, T. M. (2024). The Effect Of Islamic Attributes, Destination Image, Scepticism, Perceived Value And Halal Awareness On Muslim-Friendly Travel. Journal Of Islamic Marketing, 613-632.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). Consumer Behavior. Pearson.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude-Behavioral Intention Gap. Journal Of Agricultural And Environmental Ethics, 169-194.

Wilson, J. A. J. (2022). The Influence Of Halal Lifestyle On Consumer Behavior. Journal Of Islamic Marketing.