

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI
KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)

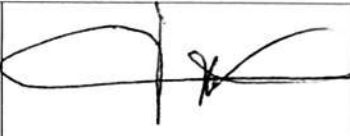
NAMA : SYAHARANI AULIA

NIM : 2102055027

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM

TAHUN AKADEMIK : 2026

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk disajikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Deni Nuryadin, SE., M.Si	
Pembimbing II	Arief Fitriyanto, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syaharani Aulia
NPM/NIM : 2102055027
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing II: Arief Fitriyanto, SE.Sy., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1.	6 Mei 2025	Pengajuan Bab I – III	
2.	15 Mei 2025	Revisi Judul	
3.	12 Juni 2025	Revisi Bab I – III	
4.	25 Juni 2025	Pengajuan kuesioner	
5.	14 Oktober 2025	Konsultasi olah data	
6.	13 Mei 2026	Revisi Bab IV dan V	
7.	17 Juni 2026	Revisi Keseluruhan	
8.	10 Juli 2026	ACC	

Jakarta, 20 Juli 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Diah Ayu Legowati, S.E.I., M.Si.

Dosen Pembimbing II

Arief Fitriyanto, SE.Sy., M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK MIXUE
(STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)**

SKRIPSI

Syaharani Aulia

2102055027

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2026



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK MIXUE
(STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)**

SKRIPSI

Syahrani Aulia

2102055027

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 11 Juli 2026

(Syaharani Aulia)
NIM. 2102055027

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL : LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI
KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)**

NAMA : SYAHARANI AULIA

NIM : 2102055027

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM

TAHUN AKADEMIK : 2026

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk disajikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Deni Nuryadin, SE., M.Si	
Pembimbing II	Arief Fitriyanto, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)

Yang disusun oleh:

Syahrani Aulia

2102055027

Telah diperiksa dan diperhatikan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: Juli 2026

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota:

(.....)

Sekretaris, merangkap anggota:

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Diah Ayu Legowati, SE.I, M.Si.

Prof. Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syaharani Aulia
NIM : 2102055027
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui, untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 2026
Yang menyatakan,

(Syaharani Aulia)

ABSTRAK

Syahrani Aulia (2102055027)

**LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK MIXUE (STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2026. Jakarta.*

Kata kunci : Literasi Halal, Sikap, Niat Pembelian, Gen Z, Produk Halal, Mixue.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literasi halal dan sikap terhadap niat pembelian produk mixue pada gen z muslim di Depok. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal serta perkembangan industri makanan dan minuman menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan via *Google Forms* kepada generasi z muslim yang tinggal di Kota Depok. Responden dalam penelitian ini adalah gen z muslim di Depok dengan jumlah sampel sebanyak 202 orang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sikap juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Secara simultan, literasi halal dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk mixue.

ABSTRACT

Syaharani Aulia (2102055027)

**HALAL LITERACY AND ATTITUDES TOWARD THE INTENTION TO
PURCHASE MIXUE PRODUCTS (CASE STUDY: MUSLIM GEN Z IN
DEPOK)**

*The Thesis of Bachelor Degree Program in Islamic Economics. Faculty of
Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2026.
Jakarta.*

*Keywords: Halal Literacy, Attitudes, Purchase Intentions, Gen Z, Halal Products,
Mixue.*

This study aims to analyze halal literacy and attitudes toward the purchase intentions of Mixue products among Muslim Gen Z in Depok. The increasing public awareness of halal product consumption, as well as developments in the food and beverage industry, underscore the importance of understanding the factors that influence consumer purchase intentions. This study employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected via a questionnaire distributed through Google Forms to Muslim Gen Z individuals residing in the city of Depok. The respondents in this study were Muslim Gen Z individuals in Depok, with a sample size of 202 participants. The collected data were analyzed using SPSS version 25.

The results show that, when considered individually, halal literacy has a positive and significant effect on purchase intention. Attitude also has a positive and significant effect on purchase intention when considered individually. When considered together, halal literacy and attitude have a positive and significant effect on the purchase intention for Mixue products.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita. Semoga rahmat dan salam Allah tercurah kepada Nabi kita yang agung, Muhammad, Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam, sehingga penulis hingga saat ini dapat menyelesaikan tesisnya yang berjudul **“LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak semuanya akan berjalan lancar tanpa dukungan doa dari seluruh keluarga serta bantuan dan bimbingan dari banyak pihak yang terlibat. Oleh karena itu, puji syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memudahkan dan memperlancar proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penyusunan skripsi ini, khususnya:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

2. Bapak Prof. Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Ibu Ummu Salma Al-Azizah, SE.I M.Sc. Fin., Ph.D., CFP, AEPP, RIFA., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sumardi S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Ibu Diah Ayu Legowati, SE.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Bapak Deni Nuryadin S.E., M.S.i., selaku Dosen Pembimbing I. Terima Kasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Arief Fitriyanto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II. Terima Kasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Terima kasih kepada keempat orang tua saya tercinta selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral dan finansial.
11. Terima kasih kepada teman online saya yang telah membantu, memotivasi dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman saya Aldiah Salsabila yang telah memberikan dukungan kepada saya.
13. Terima kasih kepada diriku sendiri karena telah tetap tegar melewati pasang surut kehidupan hingga saat ini. Terima kasih kepada hatiku, yang tetap teguh dan tulus dalam menghadapi semuanya. Terima kasih kepada tubuh dan jiwaku, yang tetap kuat dan sehat hingga hari ini. Aku bangga pada diriku sendiri. Kedepannya, semoga tubuhku tetap kuat dan hatiku tetap teguh mari kita bekerja sama untuk terus berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.
14. *Last but not least*. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis sangat menyadari bahwa karya ini mengandung banyak kekurangan dan kesalahan karena pengetahuannya yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, saran dan kritik yang dapat membantu meningkatkan kualitas skripsi ini sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 4 Juli 2026
Peneliti,

(Syaharani Aulia)
NIM. 2102055027

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	12
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2 Pembatasan Masalah	12
1.2.3 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Telaah Pustaka	25
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	25
2.2.2 <i>Maqashid Syariah</i>	27
2.2.3 Literasi Halal	29
2.2.4 Sikap.....	31
2.2.5 Niat Pembelian	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32

2.4 Rumusan Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Operasional Variabel	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.5.6 Analisis Koefisien Korelasi.....	46
3.5.7 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	51
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.2 Data Responden	52
4.2.3 Uji Instrumen.....	54
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.2.7 Koefisien Korelasi	60
4.2.8 Uji Hipotesis	61
4.2.9 Pembahasan	63

BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Halal	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent dan Dependent.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi Literasi Halal (X_1) terhadap Niat Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 14 Koefisien Korelasi Sikap (X_2) terhadap Niat Pembelian (Y)	60
Tabel 4.15 Hasil Uji T Variabel Literasi Halal (X_1) terhadap Niat Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji T Variabel Sikap (X_2) terhadap Niat Pembelian (Y)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Kosumsi Produk Halal	7
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar Produk Halal Dunia.....	8
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	6
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	20
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Halal	21
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	22
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian.....	23
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Halal	23
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap.....	23
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian	23
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	24
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	24
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Grafik Scatter P-Plot	24
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	25
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	25
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi Literasi Halal (X1) Terhadap Niat Pembelian (Y)	25
Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Sikap (X2) Terhadap Niat Pembelian (Y)	25
Lampiran 17 Hasil Uji T Literasi Halal (X1) Terhadap Niat Pembelian (Y).....	26
Lampiran 18 Hasil Uji T Sikap (X2) Terhadap Niat Pembelian (Y)	26
Lampiran 19 Hasil Uji F	26
Lampiran 20 Surat Tugas	27
Lampiran 21 Catatan Konsultasi Skripsi	28
Lampiran 22 Daftar Riwayat	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dominasi populasi Muslim di Indonesia turut memengaruhi cara pandang masyarakat dalam memilih produk, termasuk menjadikan kehalalan sebagai salah satu faktor utama sebelum melakukan pembelian. Label halal sering kali menjadi indikator yang diperhatikan konsumen ketika memilih berbagai produk, seperti makanan, minuman, maupun kosmetik. Konsep halal bagi umat Islam mencakup lebih dari sekadar urusan konsumsi, karena turut berkaitan dengan keyakinan, prinsip moral, dan pedoman perilaku dalam kehidupan keseharian. Oleh sebab itu, ketersediaan produk halal cenderung memperoleh respons positif dari konsumen Muslim dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain dipandang sebagai pemenuhan tuntutan agama, produk halal juga diasosiasikan dengan kebersihan, keamanan, dan kualitas yang baik (Al Farisi, 2020) (Yuwana & Hasanah, 2021). Namun demikian, status halal suatu produk tidak cukup ditentukan oleh keberadaan label halal semata. Konsumen perlu memiliki pemahaman yang memadai mengenai bahan baku dan proses produksi untuk menilai kesesuaian suatu produk dengan ketentuan syariat Islam.

Bagi umat Islam, masalah apa yang halal dan haram bukanlah konsep teoretis, melainkan masalah praktis yang mereka hadapi setiap hari, terutama terkait dengan makanan. Oleh karena itu, memiliki pemahaman dasar tentang konsep-konsep ini bukan hanya soal pengetahuan agama, tetapi juga kebutuhan dalam kehidupan keseharian mereka. Banyak produk makanan di negara-negara Islam berasal dari

negara-negara yang tidak memiliki perbedaan yang jelas antara halal dan haram; banyak dari produk-produk ini mengandung bahan-bahan yang sepenuhnya haram, dan banyak lainnya juga mengandung bahan-bahan haram. Penggunaan produk-produk ini membawa risiko spiritual, fisik, dan moral yang serius. Para ahli hukum Islam atau filsafat hukum telah menunjukkan keahlian yang luar biasa dalam menjelaskan kebijaksanaan di balik aturan-aturan Syariah, yang penting untuk dipahami oleh umat Islam pada umumnya. Menurut Kass, pemahaman tentang hukum makanan dapat memberikan lebih dari sekadar pengetahuan tentang budaya seseorang dan pemahaman yang berarti tentang sifat dan posisi manusia di dalamnya. Pemahaman yang benar tentang halal dan haram sangat penting untuk memahami hukum makanan Islam. Peneliti seperti Jallad menyimpulkan bahwa kamus Arab-Inggris terkadang memberikan definisi yang salah tentang halal dan haram, menyebabkan terjemahan yang salah ke bahasa lain oleh penutur non-Arab. Deskripsi yang akurat tentang konsep-konsep ini dapat membantu memahami identitas Muslim Arab (Gul & Farida Begum, 2024).

Indonesia membukukan nilai ekspor komoditas halal sekitar Rp673,90 triliun, setara dengan USD 41,42 miliar, sepanjang sepuluh bulan pertama 2024 berdasarkan data Kemendag. Dalam periode serupa, laporan KNEKS menunjukkan bahwasanya perdagangan produk halal memperoleh surplus neraca mencapai USD 29,09 miliar. Berlandaskan data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), makanan olahan menjadi sektor dengan kontribusi terbesar terhadap ekspor produk halal Indonesia, dengan nilai mencapai USD 33,61 miliar. Posisi berikutnya ditempati oleh busana Muslim mencapai USD 6,83 miliar, kemudian

produk farmasi senilai USD 612,1 juta serta kosmetik mencapai USD 362,83 juta. Produk halal Indonesia tersebut dipasarkan ke berbagai negara, dengan tujuan utama antara lain Amerika Serikat, Tiongkok, India, Pakistan, serta Malaysia.

Digitalisasi juga mempercepat kesadaran halal. Data menunjukkan 73,7 % masyarakat Indonesia aktif online, dan nilai pasar pesan-antar makanan online diperkirakan mencapai USD 16 miliar ($\pm$ Rp 225 triliun) di tahun 2025 (Rusmita, 2024). Gerakan sertifikasi halal pun menguat; lembaga seperti MUI dan BPJPH menjadi pusat dalam memastikan jaminan produk halal. Di sisi lain, tren gaya hidup halal modern seperti pameran Halal Kulture Market menargetkan Gen Z dan milenial sebagai motor utama konsumsi halal.

Mixue waralaba es krim dan minuman asal China, telah tumbuh masif di Indonesia termasuk di Depok dengan ratusan gerai yang menawarkan harga terjangkau.

Tabel 1.1
Gerai Mixue di Indonesia

Tahun	Total Gerai
2022	317
2023	2.300
2024	2.667

Sumber: idxchannel, TMTPOST

Preferensi konsumen terhadap Mixue Bingcheng terbentuk melalui strategi penawaran produk yang menggabungkan diversifikasi rasa dan keterjangkauan harga. Penetapan harga sekitar Rp8.000 untuk setiap porsi es krim cone memperluas akses produk bagi konsumen lintas segmen.

Berdasarkan data Pandaily per 2 Januari 2023, ekspansi jaringan Mixue di pasar Indonesia telah mencakup 317 titik penjualan sampai dengan akhir Maret 2022 (Wijaya, 2023). Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah tersebut meningkat pesat menjadi sekitar 2.300 gerai (Zhangxinyue, 2025). Pertumbuhan tersebut terus berlanjut pada tahun 2024 dengan total gerai mencapai 2.667 *outlet* (Putri et al., 2022). Adapun untuk tahun 2025 dan 2026, data jumlah gerai belum tersedia secara pasti sehingga masih memerlukan pembaruan informasi dari sumber resmi atau publikasi terbaru dari pihak mixue. Meskipun mengalami perkembangan yang pesat, pada tahun 2025 Mixue dilaporkan menutup sebanyak 428 gerai sebagai langkah perusahaan dalam meningkatkan operasional dan efisiensi bisnis. Penutupan gerai tersebut paling banyak terjadi di Indonesia dan Vietnam.

Pada akhir 2022 hingga awal 2023, Mixue sempat menjadi kontroversi karena belum mengantongi sertifikat halal, meskipun sudah dalam proses audit MUI sejak November 2022 (Akbar, 2023). Sertifikasi halal Mixue dari MUI diterbitkan pada 16 Februari 2023 dengan nomor ID00410001326911122, berlaku sampai Februari 2027 (F. F. Rachman, 2023). Sebelum sertifikasi, isu kehalalan mencuat dan memicu perdebatan publik terutama di kalangan Gen Z Depok dengan berbagai pro dan kontra, termasuk boikot konsumen maupun kepercayaan terhadap proses sertifikasi. Kesenjangan muncul antara harapan konsumen Muslim (yakni label halal sah) dan situasi riil saat Mixue belum bersertifikat. Masih minimnya literasi masyarakat khususnya Gen Z Depok mengenai apa sebenarnya makna label halal dan proses sertifikasinya, menjadi sumber kekhawatiran. Banyak dari mereka

menganggap "tidak ada logo halal = tidak halal" dan memilih untuk menahan diri dari konsumsi, meskipun memang produksinya halal (Noor, 2023)

Literasi halal mengacu pada kecakapan individu guna mengenali, memahami, serta membedakan beragam aspek yang termasuk kategori halal maupun haram berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam. Ini tidak semata berkaitan dengan label halal, seseorang juga harus mengetahui apakah bahan baku serta peralatan yang dipergunakan dalam suatu produk itu halal ataupun tidak. Literasi ekonomi Islam sendiri mengacu pada pemahaman dan kemampuan seseorang dalam konteks ekonomi yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Literasi ekonomi adalah keterampilan hidup (*Life Skill*) untuk mengambil keputusan yang tepat, yang harus dimiliki oleh setiap individu. Bagi seorang Muslim, sangatlah penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang ekonomi Islam itu sendiri, terutama dalam memanfaatkan barang dan jasa untuk memaksimalkan manfaat individu, dengan keyakinan bahwa tidak terbatas ada kehidupan di dunia ini, melainkan juga kehidupan di akhirat.

Ketaatan kepada Allah Swt dalam Islam salah satunya diwujudkan melalui konsumsi makanan halal. Al-Qur'an menegaskan pentingnya memilih makanan yang halal serta menghindari yang haram karena dapat berdampak buruk bagi manusia. Prinsip tersebut tercantum dalam Surah Al-Ma'idah ayat 88 serta Al-Baqarah ayat 168 yang menjadi landasan bagi umat Islam dalam menentukan pilihan konsumsi sesuai dengan ketentuan syariat.

Al-Ma'idah ayat 88

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴾

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Al-Baqarah ayat 168

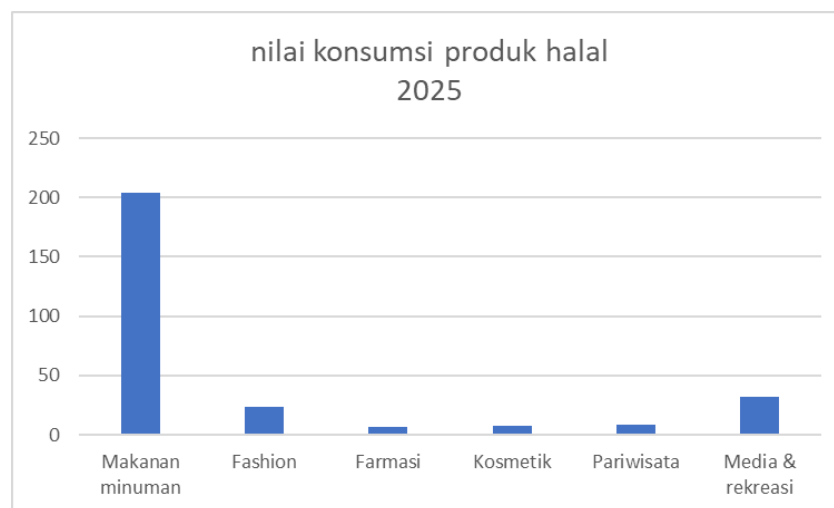
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS Al-Baqarah: 168)

Selain dipengaruhi oleh faktor pribadi, perilaku dan niat pembelian makanan berkelanjutan turut ditentukan oleh faktor eksternal, termasuk tren sosial, harga produk, preferensi konsumen, serta kemudahan akses terhadap produk tersebut. Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi pada konsumen berperan dalam mendorong preferensi atas produk berkualitas yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan serta pengurangan jejak karbon. Hal ini menunjukkan adanya perhatian yang semakin besar terhadap dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi (Subitmele, 2025).

Perspektif Islam memandang pemilihan makanan bukan sekadar dari sisi kehalalan, melainkan juga dari kualitas, kebersihan, serta kemanfaatannya. Prinsip halal dan *thayyib* menekankan pentingnya makanan yang baik bagi kesehatan serta

tidak mengabaikan aspek lingkungan (Muzakki, 2020). Konsumen Muslim umumnya menjadikan status halal sebagai ketentuan mendasar yang memengaruhi keputusan dalam mengonsumsi makanan. Status halal suatu makanan tidak ditentukan oleh bahan-bahan yang digunakan, melainkan oleh rantai proses yang menyertainya, mencakup asal bahan baku hingga pengangkutan bahan-bahan tersebut, serta cara makanan tersebut dijual dan didistribusikan kepada konsumen. Ada banyak faktor yang menentukan apakah makanan itu halal atau tidak.



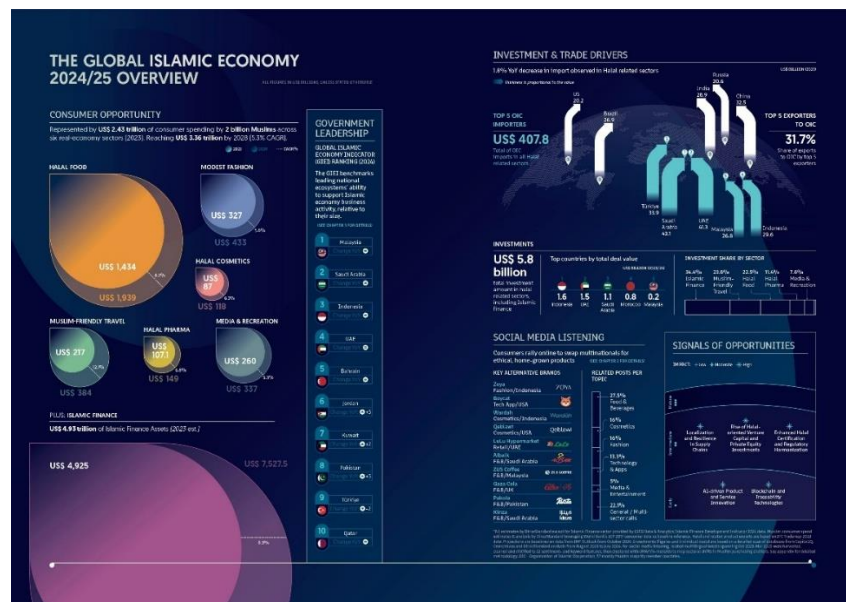
Sumber: Databoks

Gambar 1.1
Nilai Kosumsi Produk Halal

Menurut databoks nilai kosumsi produk halal indonesia tahun 2025, sektor paling tinggi diduduki oleh makanan dan minuman, disusul media dan rekreasi serta paling rendah di sektor farmasi.

Ekspansi pasar halal turut berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor-sektor yang mendukung ekosistem industri halal, terutama yang berbasis teknologi. Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan perdagangan bebas menghadirkan konsekuensi yang dapat dipersepsikan sebagai peluang maupun

risiko bagi pelaku industri halal. Meskipun demikian, secara umum pelaku industri halal di Indonesia lebih dominan memandang kebijakan tersebut sebagai ancaman terhadap daya saing industri domestik. Demikian pula, para pengusaha makanan dalam penelitian ini merasa bahwa responden lebih tidak siap menghadapi pasar bebas. Mereka melihat pasar bebas lebih sebagai ancaman daripada peluang, karena kualitas produk mereka yang lebih rendah daripada produk negara pesaing, terutama Malaysia, Singapura, dan Thailand.



Sumber: DinarStandard

Gambar 1.2

State of Global Islamic Economy 2025

Indikator *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) memeringkat 81 negara berdasarkan ekosistem pendukungnya. Malaysia mempertahankan posisi teratas untuk tahun ke-11, diikuti oleh Arab Saudi, Indonesia, UEA, dan Bahrain. Yang menarik, Pakistan masuk 10 besar untuk pertama kalinya, dan Senegal naik 18 peringkat ke posisi ke-25. UEA dan Indonesia menjadi tujuan utama investasi terkait ekonomi Islam, dengan nilai transaksi masing-masing mencapai US\$1,53

miliar serta US\$1,60 miliar. Sektor Media & Rekreasi memimpin dalam jumlah transaksi, sementara Keuangan Islam menarik modal tertinggi.

Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah menyatakan akan terus berkolaborasi dan mempromosikan penerapan standar halal yang diterapkan oleh pemenang LPPOM MUI Halal Award, agar dapat menghadirkan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat serta perekonomian nasional (Puspa, 2023).

Diungkapkan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), tingkat kesiapan industri makanan dan minuman di Indonesia dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) masih tergolong belum optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya daya saing industri kecil makanan dan minuman domestik dibandingkan dengan industri sejenis di Singapura dan Malaysia, yang berpotensi menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif di pasar regional. Kurangnya jembatan bisnis bagi pengusaha kecil untuk bersaing di pasar bebas di pasar global juga mengancam kelangsungan bisnis makanan halal UKM. Dalam hal ini, pemerintah perlu mengambil peran aktif dalam mengembangkan kerjasama dengan negara lain untuk memfasilitasi pemasaran produk dalam negeri di pasar bebas.



Gambar 1.3
Jumlah Penduduk Kota Depok

Berlandaskan data sensus penduduk tahun 2024 di Wilayah Depok, Jawa Barat pada Badan Pusat Statistik (BPS). Sebagian besar masyarakat di wilayah tersebut berada pada kelompok usia produktif, yaitu sekitar 67,26% atau setara dengan 1,32 juta jiwa pada rentang usia 15–59 tahun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mengidentifikasi jumlah penduduk dalam kelompok usia tersebut mencapai 1,32 juta jiwa. Dari total penduduk, sebanyak 23,01% termasuk kelompok anak berumur 0–14 tahun, sedangkan 9,72% lainnya merupakan lanjut usia di atas 60 tahun. Data ini menggambarkan struktur demografi penduduk berdasarkan kelompok umur pada tahun 2024 (Darmawan, 2025).

Generasi Z (Gen Z, iGen, Gen Zers), maupun generasi pascamilenial, adalah kelompok individu yang tumbuh pada era yang sama dan mengalami peristiwa sosial maupun sejarah yang serupa. Pengalaman tersebut kemudian memengaruhi terbentuknya karakteristik dan perilaku yang membedakan mereka dari generasi

lainnya (Sawitri, 2021). Generasi Z, khususnya mereka yang beragama Islam, perlu menyadari hal ini. Mereka dilengkapi dengan pengetahuan dan teknologi untuk melakukan penelitian mendalam tentang kehalalan produk atau layanan. Selain itu, mereka sering membagikan temuan ini di media sosial sebagai rekomendasi untuk produk atau tempat yang aman dikonsumsi, dan banyak orang mengikuti tren ini karena Generasi Z sangat penasaran dan tidak ingin ketinggalan.

Sikap merepresentasikan evaluasi afektif yang menunjukkan orientasi penilaian individu atas suatu objek, secara positif maupun negatif. Intensi membeli produk halal berkembang pada fase sebelum transaksi dan dipengaruhi oleh evaluasi personal konsumen. Sikap berperan sebagai prediktor penting karena merepresentasikan penilaian individu atas perilaku yang hendak dilaksanakan, termasuk tindakan pembelian (Blackwell et al., 2006). Oleh sebab itu, sikap yang lebih positif cenderung meningkatkan niat seseorang untuk bertransaksi. Temuan ini selaras dengan studi He et al. (2019) dan Wang et al. (2018), yang membuktikan bahwasanya sikap memiliki pengaruh positif serta substansial atas niat beli konsumen.

Dalam pandangan Ajzen dan Fishbein (2008), sikap merepresentasikan hasil evaluasi komprehensif individu atas perilaku tertentu. Pada konteks perilaku konsumen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Berbagai studi sebelumnya menemukan bahwa sikap berperan sebagai salah satu determinan kunci pada pembentukan niat pembelian konsumen (Diva & Pranatasari, 2023; Sun & Wang, 2020; P. Wang et al., 2014; S. Wang et al., 2018). Sikap positif atas produk ramah lingkungan dapat

mendorong konsumen untuk memperkuat intensi pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Göçer & Sevil Oflaç, 2017, Sun & Wang, 2020) mengemukakan adanya dampak signifikan sikap atas niat pembelian produk ramah lingkungan.

Implementasi regulasi Jaminan Produk Halal memperkuat kedudukan sertifikasi halal sebagai prasyarat penerimaan produk dalam perdagangan internasional. Ruang lingkup sertifikasi meliputi pemeriksaan bahan, pengolahan, pengemasan, distribusi, dan pencantuman identitas halal setelah memperoleh pengesahan dari BPJPH. Peningkatan jumlah sertifikasi halal di Indonesia tidak terlepas dari peran Kementerian Agama, secara bertahap telah melakukan modifikasi beberapa program baru, dengan melakukan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) sebagai bentuk keseriusan dalam meningkatkan pelayanan produk halal sebagai pelaku usaha daerah melalui aplikasi Sistem Informasi Halal (SiHalal) di setiap kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini perlu menganalisis keterkaitan antara literasi halal dan sikap dengan niat pembelian produk halal. Di samping itu, penelitian juga berupaya guna mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerapan konsumsi berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, baik yang bersifat mendorong maupun menghambat.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam studi ini hanya membahas variabel independen, yaitu literasi halal serta sikap, sedangkan variabel dependen adalah niat pembelian. Studi

ini dilaksanakan pada penduduk Depok. Penulis mengirimkan *flyer* yang berisi tautan ke kuesioner online langsung kepada penduduk Depok.

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Sejauh mana Literasi halal berdampak signifikan terhadap niat pembelian pada produk mixue?
2. Sejauh mana Sikap berdampak signifikan terhadap niat pembelian pada produk mixue ?
3. Sejauh mana literasi halal dan sikap berdampak signifikan terhadap niat pembelian pada produk mixue?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dampak pengaruh literasi halal terhadap niat pembelian pada produk mixue.
2. Untuk menganalisis dampak pengaruh sikap terhadap niat pembelian pada produk mixue.
3. Untuk menganalisis seberapa pengaruhnya literasi halal dan sikap berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk mixue.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan mampu memperluas literatur terkait korelasi antara literasi halal serta keputusan pembelian konsumen Muslim, serta memberikan dukungan empiris terhadap pengaruh literasi halal dalam membangun niat dan perilaku konsumsi Generasi Z pada sektor makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat menghadirkan manfaat bagi penulis mengenai dari Literasi Halal dan Sikap terhadap Niat Pembelian. Penelitian ini juga diharapkan Memberikan wawasan bagi konsumen muslim, khususnya Gen Z, agar lebih kritis dalam memahami konsep halal serta mempertimbangkan aspek kehalalan dan sikap terhadap merek sebelum melakukan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Prasetyo et al., 2025) berjudul “Pengaruh Pengetahuan Rantai Pasok Halal dan Sikap terhadap Niat Beli Makanan Halal” Studi ini menelaah tingkat pemahaman konsumen terkait rantai pasok halal dan bagaimana sikap mereka memengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan halal. Responden pada studi ini ialah mahasiswa Muslim yang berada di Kota Salatiga dan Surakarta. Studi ini mengadopsi rancangan kuantitatif konfirmatori dengan teknik survei, sementara data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner.

(Romizul Fikri, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Literasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman pada Masyarakat Jakarta Timur” menelaah peran literasi serta sertifikasi halal terhadap pembentukan minat beli konsumen. Kajian ini menerapkan desain kuantitatif dengan melibatkan 100 responden di wilayah Jakarta Timur. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diuji melalui regresi linear berganda berbantuan SPSS 27.

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Zulfa Nadiya & Anita Rahmawaty, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser’s Persuasiveness*” menelaah dampak kesadaran halal, promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan daya tarik endorser atas niat beli makanan halal pada Generasi Z Muslim. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 150 konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Tengah serta dianalisis dengan metode PLS-SEM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor kehalalan produk, strategi pemasaran digital yang menarik, serta penggunaan endorser yang kredibel dan populer berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kajian oleh Koc et al., 2024 dalam penelitian berjudul *“The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude”* menelaah determinan intensi pembelian produk halal dengan menguji fungsi mediasi sikap konsumen. Studi ini mempergunakan sampel sebanyak 847 responden asal Turki yang dihimpun melalui survei berbasis internet serta dianalisis melalui SmartPLS 4. Temuan mengindikasikan bahwasanya kepercayaan atas produk halal serta religiusitas berdampak positif atas intensi pembelian melalui efek langsung maupun efek mediasi sikap. Temuan tersebut mengonfirmasi posisi sikap sebagai konstruk intervening yang menjelaskan korelasi antara kedua faktor tersebut serta kecenderungan membeli (Koc et al., 2024).

Studi oleh (Irfany et al., 2024) dalam penelitian berjudul *“Factors Influencing Muslim Generation Z Consumers’ Purchase Intention of Environmentally Friendly Halal Cosmetic Products”* menginvestigasi determinan intensi konsumsi kosmetik halal berorientasi ekologis pada segmen Muslim Generasi Z di Indonesia. Studi ini mengadopsi rancangan kuantitatif dengan sampel mencapai 300 individu yang ditetapkan melalui metode *purposive sampling*. Bukti empiris diperoleh melalui survei berbasis kuesioner, kemudian relasi struktural antarkonstruk diestimasi mempergunakan perangkat SmartPLS versi 3.3.7.

Penelitian yang dilakukan (Bahrotul Dwi Safitri et al., 2023) dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare”* menginvestigasi peran literasi halal serta persepsi harga sebagai determinan keputusan pembelian produk skincare. Studi ini mengadopsi rancangan kuantitatif dengan melibatkan 96 partisipan yang diseleksi menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Bukti empiris diperoleh melalui instrumen kuesioner untuk mengevaluasi relasi antara pemahaman mengenai kehalalan, evaluasi harga, dan perilaku keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agistya & Khajar, dalam penelitiannya yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken di Kesesi (Studi pada Masyarakat Pekalongan)”* mengidentifikasi determinan niat pembelian makanan halal pada masyarakat Pekalongan. Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Temuan mengindikasikan kesadaran halal berdampak negatif serta signifikan atas intensi pembelian. Sementara itu, sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku terbukti berkontribusi positif serta signifikan atas variabel tersebut (Agistya & Khajar, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Malzara, Widyastuti, & Buchdadi, 2023 dengan judul *“Analysis of Gen Z's Green Investment Intention: The Application of Theory of Planned Behavior”* menginvestigasi faktor penentu intensi investasi berkelanjutan pada kelompok Gen Z berumur 17–26 tahun di wilayah Jakarta. Riset ini mengadopsi rancangan survei kuantitatif dengan melibatkan 384 partisipan yang diseleksi melalui pendekatan *purposive sampling*. Bukti empiris dihimpun

mempergunakan instrumen kuesioner digital yang didistribusikan melalui *Google Forms*. Estimasi model struktural dilaksanakan dengan metode SEM berbantuan perangkat AMOS 24.0. Temuan analisis mengonfirmasi bahwasanya evaluasi sikap serta *perceived behavioral control* berkontribusi signifikan atas intensi investasi hijau, sedangkan norma subjektif tidak menghasilkan efek statistik yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulani, Yuliana, Marlina, Nirwana, & Aditia, 2023) dengan judul “Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Milenial sebagai Mediasi” menginvestigasi religiusitas serta sikap sebagai prediktor intensi konsumsi kosmetik halal pada segmen milenial. Studi ini merespons kesenjangan literatur yang masih terbatas meskipun pasar kosmetik halal Indonesia mengalami ekspansi yang progresif. Estimasi model struktural dilaksanakan mempergunakan SEM guna menguji relasi antarkonstruk serta mekanisme mediasi sikap dalam menjelaskan pembentukan intensi pembelian.

Setelah menguraikan gambaran penelitian terdahulu di atas melalui bentuk paragraf, selanjutnya peneliti membuat gambaran penelitian terdahulu dengan membentuk tabel yang lebih terperinci yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Prasetyo et al., 2025	Pengaruh Pengetahuan Rantai Pasok Halal Dan Sikap Terhadap Niat Beli Makanan	- Pengetahuan rantai pasok halal (X1) - Sikap (X2)	- Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Lada et al., 2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			- Niat beli makanan halal (Y)	positif antara sikap dan niat untuk membeli produk halal.
2.	Romizul Fikri, 2025	Pengaruh Literasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman pada Masyarakat Jakarta Timur	- Literasi Halal (X1) - Sertifikasi Halal (X2) - Minat Beli (Y)	- Menunjukkan bahwa literasi halal berdampak signifikan terhadap minat pembelian, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi dan sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan konsumen.
3.	Siti Zulfa Nadiya & Anita Rahmawaty, 2023	<i>Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of</i>	- <i>Halal Awareness (X1)</i> - <i>Sales Promotion Display (SPD) (X2)</i>	- hasil dari penelitian ini, pedagang dapat memperhatikan konsep halal dalam produksi makanan, menyajikan opini dan konten yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness</i>	- <i>Social Media Marketing (X3)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	menarik di media sosial, serta memilih pendukung yang memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi untuk mendorong niat beli pelanggan.
4.	Koc et al., 2024	<i>The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude</i>	- <i>Trust Firm (X1)</i> - <i>Trust Certificate (X2)</i> - <i>Trust Product (X3)</i> - <i>Religiosity Belief (X4)</i> - <i>Religiosity Practice (X5)</i> - <i>Halal Product Purchase Intention (Y)</i> - <i>Attitudes towards halal products (Z)</i>	- Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap niat membeli produk halal dan sikap terhadapnya. Selain itu, sikap terhadap produk halal juga mempengaruhi niat pembelian. Tingkat kepercayaan beragama individu memengaruhi niat untuk membeli produk halal, sementara tingkat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				praktik keagamaan mempengaruhi sikap terhadap produk halal. Melalui analisis efek tidak langsung, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap produk halal dan praktik keagamaan memiliki dampak tidak langsung terhadap niat melalui sikap.
5.	Irfany et al., 2024	<i>Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products</i>	- <i>Halal label (X1)</i> - <i>Eco label (X2)</i> - <i>Environmental knowledge (X3)</i> - <i>Halal-green awarness (Z1)</i> - <i>Attitude toward product (Z2)</i> - <i>Purchase intention (Y)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa dari sembilan hipotesis yang diuji, tujuh hipotesis terkonfirmasi, yaitu pengaruh label halal terhadap kesadaran halal-hijau, label ramah lingkungan terhadap kesadaran halal-hijau, pengetahuan lingkungan terhadap kesadaran halal-hijau, dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				pengetahuan terhadap sikap. Sementara itu, religiusitas dan kesadaran halal-hijau memengaruhi sikap dan sikap yang memengaruhi minat beli kosmetik halal ramah lingkungan. Dua hipotesis yang tidak diterima adalah pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal-hijau dan kesadaran halal-hijau terhadap sikap.
6.	Bahrotul Dwi Safitri et al., 2023	Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	- Literasi Halal (X1) - Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan antara tingkat literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung sebesar 26,435 nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 3,09 dengan signifikansi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				0,000. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel literasi halal dan tingkat harga memengaruhi keputusan pembelian, diperoleh nilai R square 0,326 atau $100 \times 0,326 = 32,6\%$
7.	Agistya & Khajar, 2022	Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kasesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)	- Kesadaran Halal (X1) - Sikap (X2) - Norma Subjektif (X3) - Persepsi Kontrol Perilaku (X4) - Niat Beli (Y)	- Menunjukan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				dan signifikan terhadap Niat Beli
8.	(Malzara et al., 2023)	<i>Analysis of Gen Z's Green Investment Intention: The Application of Theory of Planned Behavior</i>	- <i>Green Investment Intention (Y)</i> - <i>towards Green Investment (X1)</i> - <i>Subjective Norm (X2)</i> - <i>Perceived Behavioral Control (X3)</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap kemampuan mereka untuk berinvestasi ramah lingkungan akan menentukan niat mereka untuk berinvestasi.
9.	(Maulani, Yuliana, Marlina, Nirwana, & Aditia, 2023)	Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi	- Religiusitas (X1) - Niat Beli (Y) - Sikap (Z)	Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli. Pada akhirnya, ditemukan bahwa sikap memiliki peran mediasi dalam dampak religiusitas terhadap niat beli. Oleh karena itu, penting bagi para pemangku

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				kepentingan industri untuk mengutamakan pertimbangan religiusitas dalam upaya promosi produk mereka, karena hal ini dapat secara efektif merangsang niat beli konsumen.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026.

2.2 Telaah Pustaka

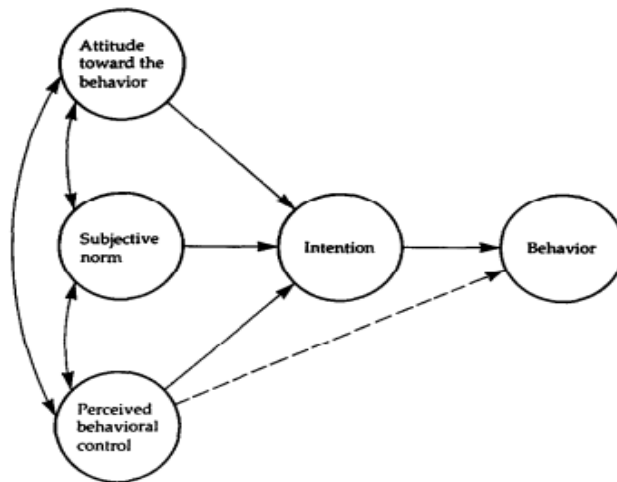
2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Perubahan kondisi, pergeseran ketersediaan sumber daya, serta kemunculan unsur baru yang tidak dikenal dapat menyebabkan individu memiliki informasi yang terbatas dalam memahami suatu perilaku. Dalam situasi seperti ini, tingkat kontrol perilaku yang dirasakan mungkin tidak secara signifikan berkontribusi pada keakuratan prediksi mengenai perilaku. Persepsi kontrol yang realistis dapat berfungsi sebagai indikator dalam memperkirakan probabilitas keberhasilan suatu tindakan perilaku. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, niat dipengaruhi oleh tiga konstruk determinan yang secara konseptual memiliki karakter independen. Yang pertama ialah sikap atas perilaku tersebut serta mengacu pada tingkat individu mempunyai penilaian yang positif ataupun negatif atas perilaku yang dimaksud. Yang kedua ialah norma subjektif; merepresentasikan persepsi atas tekanan sosial

yang diterima individu dalam menentukan keterlibatan atau ketidakterlibatannya pada suatu perilaku.

Persepsi kontrol perilaku menjadi determinan ketiga dalam TPB yang mencerminkan keyakinan individu mengenai kemampuan serta hambatan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya serta berbagai hambatan dan tantangan yang diperkirakan akan dihadapi. Pembentukan niat perilaku umumnya diperkuat oleh evaluasi positif terhadap tindakan, dukungan normatif yang dirasakan, dan tingginya persepsi kontrol perilaku. Kendati demikian, kapasitas prediktif ketiga konstruk TPB terhadap niat perilaku tidak bersifat universal, tetapi ditentukan oleh karakter perilaku dan konfigurasi situasional yang relevan.

Dalam kajian psikologi sosial, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dirumuskan oleh Ajzen pada 1985 menjadi kerangka teoritis yang banyak diterapkan guna menganalisis serta memprediksi perilaku manusia. Teori ini memosisikan niat perilaku sebagai prediktor utama tindakan yang terbentuk melalui tiga kategori keyakinan. Kategori pertama, *behavioral beliefs*, merepresentasikan kepercayaan seseorang mengenai konsekuensi positif dan negatif dari suatu perilaku serta evaluasi subjektif atas konsekuensi tersebut. Keyakinan yang menonjol dan mudah diakses dalam memori kemudian membentuk sikap favorable maupun unfavorable terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 2015).



Sumber: *Theory of Planned Behavior* Ajzen 1991

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior

2.2.2 *Maqashid Syariah*

Secara etimologis, *Maqasid as-Syariah* diturunkan dari kata kerja Arab *qasada*, yang merepresentasikan makna tujuan, dasar pegangan, keadilan, kelurusan, dan kesederhanaan, serta berkaitan dengan orientasi objektif yang bersandar pada fakta dan kebenaran yang valid (MAIS 2019). Dalam kajian etimologis, *syariah* bersumber dari kata *syara'a* yang menggambarkan sumber air yang terus mengalir dan menjadi tempat memperoleh air secara berkelanjutan. Makna lain dari istilah tersebut mencakup aktivitas menjelaskan, menerangkan, memberi arah, menunjukkan jalan, serta menggerakkan sesuatu (MAIS 2019). Secara konseptual, *Maqasid as-Syariah* merujuk pada keseluruhan nilai dan ketentuan yang berkaitan dengan kehidupan manusia, yang diturunkan oleh Allah subhanahu wata'ala kepada setiap individu melalui Nabi Muhammad saw. sebagai utusan-Nya (Hasbollah & Ramalinggam, 2021).

Dalam perspektif etimologi Arab, *maqashid* merupakan bentuk jamak dari *maqshad* yang diturunkan dari akar *qasada–yaqshudu–qashdan* melalui pola *mashdar mimi*. *Ibnu al-Manzhur* mengaitkan istilah tersebut dengan *istiqamah al-thariq* yang merepresentasikan konsistensi dalam menempuh jalan tertentu serta *al-i'timad* yang mengindikasikan suatu dasar rujukan. Kedua makna tersebut mengindikasikan adanya petunjuk ilahiah berupa jalan lurus yang wajib dijadikan orientasi normatif bagi kehidupan manusia (Busyro, 2019), sebagaimana terdapat Qs. An-Nahl (16):9 yang berbunyi:

وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهَا جَائِرٌ وَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ

Artinya: “Dan hak bagi Allah (menerangkan) jalan yang lurus, dan di antara jalan-jalan ada yang bengkok. Dan jikalau Dia menghendaki, tentulah Dia menunjuki kamu semuanya (kepada jalan yang benar).” (QS. an-Nahl [16]: 9)

Meningkatnya orientasi konsumsi masyarakat Muslim terhadap produk yang memenuhi prinsip syariah menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan produk halal lintas sektor. Produk halal tidak lagi dipahami sebatas produk yang terbebas dari unsur haram, melainkan juga mencerminkan nilai keberkahan, kesehatan, keamanan, dan kemaslahatan yang selaras dengan tujuan syariat Islam (*maqashid syariah*). Oleh sebab itu, perilaku pemilihan produk halal oleh konsumen Muslim merupakan isu yang relevan dalam perkembangan kajian ekonomi syariah modern.

Perspektif *maqashid syariah* memandang aktivitas konsumsi sebagai tindakan yang tidak semata bernilai ekonomis, melainkan juga merepresentasikan dimensi spiritual serta ibadah. Konsumsi halal dipandang sebagai bentuk upaya

menjaga lima aspek utama dalam kehidupan, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-‘aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), serta menjaga harta (*hifz al-mal*). Karenanya, preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal terbentuk melalui faktor eksternal seperti label halal, promosi, maupun tren pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran religius, pola hidup Islami, serta orientasi terhadap kemaslahatan dan keberlanjutan hidup (Latifah, 2025).

2.2.3 Literasi Halal

Literasi halal merupakan salah satu aspek fundamental dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan serta berkeadilan. Kompleksitas pasar global mendorong perlunya penguasaan yang lebih komprehensif mengenai prinsip halal beserta konsekuensi konsumsi produk dan layanan yang sesuai syariah. Literasi halal menjadi penting tidak semata sebagai bentuk kepatuhan religius, melainkan juga sebagai instrumen yang dapat mendorong penguatan ekonomi halal. Secara konseptual, literasi halal merepresentasikan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, serta kapasitas individu dalam mengenali serta mengevaluasi produk konsumsi. Validitas status kehalalan suatu produk tidak sekadar ditentukan melalui pencantuman label halal, melainkan juga melalui pemahaman terhadap bahan, proses produksi, dan aspek kepatuhan syariahnya. Oleh sebab itu, literasi halal merepresentasikan kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi serta membedakan produk halal maupun haram berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.

Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap literasi halal berpotensi memperkuat pembangunan ekonomi yang selaras dengan prinsip keadilan, kebersihan, dan kemaslahatan sosial. Dalam perkembangannya, penerapan prinsip halal telah mengalami perluasan dari sektor makanan serta minuman menuju sektor keuangan, pariwisata, farmasi, kosmetik, dan berbagai aktivitas ekonomi lainnya.

Penerapan prinsip halal dalam aktivitas ekonomi berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha sekaligus menciptakan sistem bisnis yang berkeadilan dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Literasi halal yang memadai memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang produktif, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menghindari praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah. Di samping itu, literasi halal juga berpengaruh terhadap kehidupan sosial karena dapat membentuk perilaku dan nilai moral yang positif. Masyarakat yang menerapkan prinsip-prinsip halal umumnya memiliki kecenderungan untuk menjunjung nilai kebenaran, saling menghormati, dan menjauhi tindakan yang bertentangan dengan norma agama (Hidayat et al., 2023).

Menurut Safitri et al., (2023), literasi halal dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator, yaitu:

1. Pemahaman yang baik tentang hukum kehalalan.
2. Perbedaan produk halal dan haram.
3. Penggunaan produk dari bahan bahannya telah terjamin kehalalannya.
4. Keberadaan logo halal resmi yang tertera pada kemasan produk sebagai bentuk.

2.2.4 Sikap

Sikap terhadap tindakan dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang konsekuensi atau efek dari suatu tindakan, yang disebut keyakinan tindakan. Keyakinan ini merupakan penilaian subjektif individu tentang dunia di sekitarnya, termasuk citra dirinya dan lingkungannya. Menurut Ajzen (1991), keyakinan dapat diidentifikasi dengan mengasosiasikan suatu tindakan serta konsekuensi positif ataupun negatif yang diperkirakan akan timbul jika tindakan tersebut dilakukan. Pembentukan sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan yang muncul dari evaluasi data atau informasi mengenai manfaat potensial dari perilaku tersebut bagi individu. Studi ini menggunakan indikator sikap konsumen berdasarkan kerangka Sangadjidan Sopiah (2013), yang terdiri atas dimensi kognitif, afektif, serta konatif (Saktiana & Miftahuddin, 2021).

2.2.5 Niat Pembelian

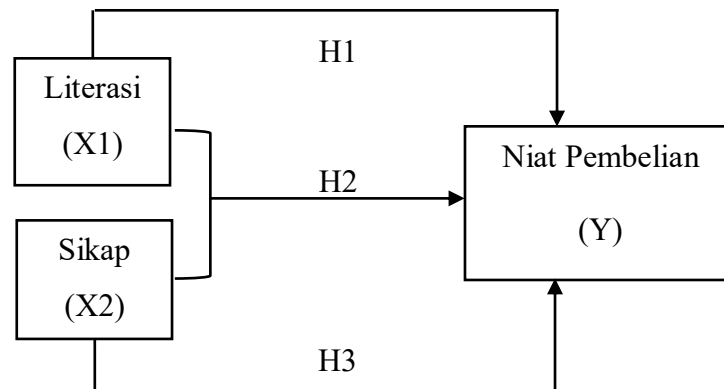
Niat merupakan kumpulan keyakinan serta sikap konsumen atas melaksanakan suatu tindakan. Niat pembelian konsumen muncul dari evaluasi sikap serta penilaian atas produk, serta ditentukan oleh beragam faktor eksternal yang berkorelasi dengan produk tersebut. Niat untuk melakukan pembelian muncul ketika konsumen mengulangi pengalaman mereka sebelumnya di lingkungan eksternal saat mendapatkan informasi dan menilainya untuk mengambil keputusan pembelian. Niat untuk membeli merupakan faktor langsung yang menentukan perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen (1985) mendefinisikan sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh produk tertentu.

Pada kajian perilaku konsumen, niat pembelian (*purchase intention*) merepresentasikan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk pada periode mendatang. Konsep ini menggambarkan tingkat kesediaan individu dalam melakukan tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen (Agistya & Khajar, 2022). Indikator yang dipergunakan pada niat membeli diungkapkan (Shah Alam dan Mohamed Sayuti, 2011) yaitu:

1. Evaluasi sebelum transaksi
2. Intensitas transaksi
3. Berguna
4. Kemungkinan beralih
5. Peningkatan kuantitas transaksi

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir merepresentasikan konstruksi konseptual yang mengintegrasikan fondasi teoretis dengan berbagai determinan yang telah diidentifikasi sebagai fokus utama penelitian. Kerangka teoritis menyediakan fondasi ilmiah untuk merancang penelitian, menjelaskan fenomena yang diteliti, dan menafsirkan hasil penelitian secara sistematis. Di bawah ini disajikan skema kerangka konseptual yang dipergunakan pada penelitian ini:



Gambar 2.2
Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwasanya variabel independen, yaitu Literasi Halal (X1) dan Sikap (X2), keduanya dapat menentukan variabel dependen, yaitu Niat Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Rumusan Hipotesis

1. H_{01} = Diduga literasi halal tidak memberikan dampak terhadap niat pembelian.

H_{11} = Diduga literasi halal memberikan dampak terhadap niat pembelian.

2. H_{02} = Diduga sikap tidak memberikan dampak terhadap niat pembelian.

H_{22} = Diduga sikap memberikan dampak terhadap niat pembelian.

3. H_{03} = Diduga literasi halal dan sikap tidak memberikan dampak terhadap niat pembelian..

H_{33} = Diduga literasi halal dan sikap memberikan dampak terhadap niat pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Ditinjau dari aspek etimologi, istilah metodologi tersusun atas dua komponen kata, yaitu metode serta *logos*. Metode diartikan sebagai cara atau prosedur yang diterapkan guna melaksanakan suatu kegiatan secara tepat, sedangkan *logos* bermakna ilmu, pengetahuan, atau pemikiran rasional. Oleh sebab itu, metodologi dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari berbagai metode. Meskipun istilah metodologi serta metode sering dipergunakan secara bergantian, keduanya memiliki makna yang beragam. Metodologi mengacu pada landasan, prinsip, atau kerangka berpikir yang mendasari suatu penelitian, sedangkan metode merupakan teknik atau cara yang digunakan untuk mengimplementasikan prinsip tersebut. Soehardjo (2003) menyatakan bahwa metodologi merupakan bagian dari epistemologi yang berfungsi sebagai ilmu tentang proses menemukan pengetahuan (*the science to find out*), sementara metode merujuk pada cara ataupun langkah yang diterapkan guna memperoleh pengetahuan tersebut. Pada dasarnya, metode memiliki keterkaitan yang erat dengan teknik pelaksanaan dalam suatu penelitian. Misalnya “metode pengumpulan data” dapat dikatakan sebagai “teknik pengumpulan data”. Oleh sebab itu, metodologi adalah teknik atau cara untuk mengimplementasikan sesuatu dengan pemikiran yang cermat guna mencapai tujuan yang diharapkan. Diungkapkan Hidayat dan Sedarmayanti (2002) Metodologi penelitian ialah pembahasan mengenai konsep teoritis berbagai metode serta kelebihan dan kekurangannya, yang dilanjutkan menjadi dasar karya ilmiah

melalui pemilihan metode yang dipergunakan. Penjelasan metodologi merupakan “penjabaran terperinci terhadap langkah-langkah dalam menggunakan sebuah metode”. Di sisi lain, arti metode penelitian yakni penyajian teknis terkait sejumlah metode yang dipergunakan pada penelitiannya (Benny S. Pasaribu et al., 2022).

Berlandaskan jenis data yang dipergunakan, studi ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Klasifikasi tersebut didasarkan pada pemanfaatan data berbentuk numerik yang ditelaah melalui berbagai teknik perhitungan statistik. Dalam konteks akademik, hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk artikel ilmiah sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan. Kajian ini dikategorikan sebagai penelitian terapan karena memanfaatkan analisis regresi linear berganda dalam menguji korelasi serta dampak antarvariabel penelitian. Data yang dipergunakan bersumber dari informasi primer yang dihimpun secara langsung melalui kegiatan observasi serta distribusi kuesioner kepada responden untuk menggambarkan kondisi empiris penelitian.

Penelitian kuantitatif menyediakan landasan empiris untuk menjelaskan fenomena yang dapat dioperasionalkan serta diukur. Pada buku ini, mengeksplorasi metode kuantitatif yang dapat diterapkan untuk memahami dan menganalisis data dalam pendekatan ilmiah. Pendekatan tersebut memungkinkan kompleksitas realitas dikonversi menjadi data numerik yang dapat ditelaah secara sistematis. Karenanya, peneliti mampu mengkaji relasi antarvariabel, mengidentifikasi kecenderungan tertentu, serta merumuskan simpulan yang menunjang validitas temuan serta penyelesaian masalah (A. Rachman, 2024).

3.2 Operasional Variabel

Sugiarto, 2016:38 menjelaskan Definisi operasional variabel ialah panduan lengkap terkait apa yang harus diamati serta diukur guna mengkaji suatu kostruk ataupun konsep. Definisi operasional variabel suatu variabel mencakup item-item yang ditetapkan dalam instrumen penelitian. Variabel bebas/independen (X1) dalam penelitian ini ialah literasi halal serta (X2) yaitu sikap. Kemudian variabel terikat (Y) ialah niat pembelian. Definisi variabel berikut ini dapat dibuat untuk menggambarkan berbagai indikator yang dikategorikan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	indikator	Skala
Literasi halal (X1)	Literasi halal adalah pengetahuan, pemahaman, kesadaran, dan keterampilan yang memungkinkan seseorang untuk mengenali produk yang dikonsumsi (Hidayat et al., 2023).	1. Saya memahami makna halal dan haram dalam produk makanan dan minuman 2. Saya menganggap penting untuk memastikan kehalalan produk sebelum membeli. 3. Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal resmi. 4. Saya memahami bahwa halal tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga proses dan bahan pembuatannya. 5. Saya membaca label dan komposisi produk untuk memastikan kehalalannya. 6. Saya mengetahui ciri-ciri logo halal resmi yang diterbitkan oleh lembaga berwenang.	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	indikator	Skala
		7. Saya mengetahui bahwa sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti MUI atau BPJPH. 8. Saya percaya menjaga konsumsi halal merupakan tanggung jawab setiap Muslim (Bahrotul Dwi Safitri et al., 2023).	
Sikap (X2)	Sikap merupakan perilaku atau gerakan yang jelas dan diperlihatkan dalam interaksi dengan lingkungan sosial.	1. Saya menilai bahwa produk Mixue memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan 2. Saya merasa puas dengan rasa dan pelayanan yang diberikan Mixue. 3. Saya percaya mixue karena terdapat label halal yang di sematkan di depan toko 4. Saya percaya uji lab kehalalan mixue di uji secara berkala 5. Saya cenderung merekomendasikan produk Mixue kepada teman atau keluarga. 6. Saya bersedia mencoba varian baru dari produk Mixue jika tersedia. 7. Saya merasa harga Mixue wajar untuk kualitas rasa dan layanan yang diberikan. 8. Saya memilih Mixue dibandingkan merek lain karena	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	indikator	Skala
		sudah terbiasa dengan produknya	
Niat Pembelian (Y)	Niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>) adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk tertentu	1. Saya berniat membeli produk Mixue karena harganya terjangkau bagi saya. 2. Saya berniat membeli Mixue karena harga dan kualitas produknya seimbang. 3. Saya berniat untuk mencoba produk Mixue yang belum pernah saya beli. 4. Saya berencana membeli Mixue karena harganya lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis (Agistya & Khajar, 2022).	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam pandangan Sugiyono (2016:80), mengonseptualisasikan populasi sebagai keseluruhan unit analisis dalam cakupan generalisasi yang mempunyai atribut tertentu, ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran kajian serta landasan bagi perumusan simpulan. Sementara itu, Husaini Usman (2006:181) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan nilai, baik yang diperoleh melalui proses pengukuran maupun perhitungan, yang dapat berupa data kuantitatif ataupun kualitatif serta mempunyai ciri tertentu pada suatu kelompok yang jelas serta lengkap. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Saputra, n.d.) mendefinisikan populasi sebagai totalitas individu yang menjadi domain inferensi serta generalisasi pada suatu penelitian.

Berlandaskan pengertian tersebut, populasi studi ini ialah Generasi Z yang telah ataupun sering membeli produk Mixue.

3.3.2 Sampel

Sampel merepresentasikan sebagian unit populasi yang diseleksi sebagai objek analisis untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik populasi secara keseluruhan. Penerapan teknik sampling mendukung efisiensi penelitian melalui pengurangan kebutuhan waktu, tenaga, dan sumber daya finansial. Keakuratan data dalam mencerminkan kondisi populasi sangat bergantung pada ketepatan proses pemilihan sampel. Apabila sampel tidak representatif, hasil penelitian berisiko menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat serta membatasi validitas generalisasinya. Karakteristik populasi, tujuan kajian, dan keterbatasan sumber daya menjadi dasar dalam menentukan metode sampling yang sesuai. Beberapa alternatif yang dapat diterapkan meliputi *simple random sampling*, *stratified sampling*, maupun teknik lain yang relevan (Candra Susanto et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan sampel ini karena ingin mendapatkan sampel yang selaras dengan klasifikasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang menjadi objek studi ialah komunitas Muslim, yang berjumlah 1.742.539 orang.

Klasifikasi tersebut antara lain:

1. Penduduk Depok.
2. Berusia 13-28 tahun.
3. Sering atau pernah (3 bulan terakhir membeli / sebulan sekali)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform Google Form kepada Generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Depok. Kegiatan penelitian dan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari 2025.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang menghasilkan data kuantitatif yang dapat diuji secara statistik disebut teknik pengumpulan data kuantitatif. Kuesioner merupakan instrumen penelitian terstruktur yang memuat seperangkat pertanyaan serta pernyataan guna menghimpun informasi empiris dari responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi untuk membantu peneliti melakukan pekerjaannya. Survei *online* memberikan pertanyaan kepada peserta melalui platform digital seperti *Google Forms*. Responden dapat menggunakan komputer atau perangkat pintar untuk mengisi kuesioner. Selanjutnya, media sosial digunakan untuk mendistribusikan URL Formulir *Google* secara *online*.

Bagian pertama meminta responden untuk memberikan data demografis, termasuk nama lengkap, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan. Bagian kedua meminta responden menjawab pertanyaan terkait setiap konstruk variabel, yang meliputi Literasi Halal, Sikap, dan Niat Pembelian. Selain itu, dipergunakan skala *Likert* lima poin (1-5), di mana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju."

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi prosedur analisis kuantitatif yang diawali dengan evaluasi validitas serta reliabilitas guna menjamin akurasi serta konsistensi instrumen pengukuran. Selanjutnya, data diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi asumsi yang dipersyaratkan, analisis regresi linear berganda dilaksanakan guna mengkaji korelasi serta pengaruh antarvariabel penelitian. Tahap akhir analisis dilaksanakan dengan pengujian hipotesis mempergunakan uji t untuk mengevaluasi efek individual tiap variabel independen atas dependen, sedangkan uji F diterapkan guna mengestimasi dampak kolektif variabel independen secara kolektif.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Uji Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif pada studi ini meliputi rerata (*Mean*), nilai tengah (*Median*), deviasi standar, *variance*, *range*, nilai *minimum* (terendah), nilai *maksimum* (tertinggi), dari 2 variabel independen, yaitu variabel Literasi Halal dan Sikap, serta 1 variabel dependen, yaitu variabel Niat Pembelian.

3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti dapat diketahui melalui uji validitas. Diungkapkan Ghazali (2018), mengemukakan bahwasanya suatu kuesioner dinilai valid apabila dapat mengungkapkan data yang sesuai dengan konsep ataupun konstruk penelitian. Pengujian validitas dapat dilaksanakan mempergunakan perangkat lunak SPSS melalui komparasi antara nilai r hitung dan r tabel. Penentuan r tabel mengacu pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan formulasi $n - 2$, yaitu n sebagai total sampel penelitian. Validitas tiap indikator dapat diamati pada output uji yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu indikator dikategorikan valid bila nilai r hitung melampaui r tabel serta mencatatkan nilai korelasi yang positif.

2. Uji Reliabilitas

Diungkapkan Sugiyono (2018), reliabilitas ialah alat ukur guna mengevaluasi stabilitas kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner harus stabil sepanjang waktu. Uji keandalan dilakukan mempergunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap andal dengan kriteria berikut:

- a. Bila r alpha positif atau $>$ dari t tabel, dikategorikan reliabel.
- b. Bila r alpha negatif atau $<$ r tabel, dikategorikan tidak reliabel.
 - 1) Bila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, reliabel
 - 2) Bila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, maka tidak reliabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan atas asumsi klasik harus dilaksanakan sebelum mempergunakan analisis regresi linier berganda guna memperoleh hasil estimasi yang efisien, yaitu:

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan mempergunakan pendekatan grafik probabilitas, grafik, serta uji *One-Sample Kolmogorov–Smirnov*. Temuan uji tersebut dapat dinilai melalui nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*. Residual dinyatakan normal bila nilai signifikansinya melampaui 0,05. Bila nilai tersebut tidak melebihi 0,05, berarti residual dinyatakan tidak normal. Oleh sebab itu, keputusan dalam uji normalitas ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi atas taraf 5% ataupun 0,05 (Ghozali, 2017).

2. Uji Multikolinieritas

Merujuk pada Ghozali (2018), evaluasi multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi keterkaitan linier antarprediktor yang berpotensi memengaruhi ketepatan estimasi dalam model regresi. Untuk menentukan adanya ataupun tidak adanya multikolinearitas, dapat diamati nilai toleransi serta faktor inflasi varians (VIF) melalui SPSS.

Mengenai deteksi adanya ataupun tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi, nilai toleransi ataupun VIF dapat diamati dengan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Sumber: Ghozali 2018

a. *VIF = Variance Inflation Factor* (faktor pengganda varians)

- b. R_i^2 = Koefisien determinasi (*R-squared*) hasil regresi variabel independen ke-i terhadap variabel independen lainnya

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengujiannya dirumuskan sebagai berikut:

- a. “*Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 = terdapat multikolinearitas.
- b. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas.”

3. Uji Heteroskedastisitas

Diungkapkan Ghozali (2018), uji ini berupaya guna memeriksa pada model regresi terdapat ketidakseimbangan varians antararesidu observasi yang berbeda. Homoskedastisitas mengindikasikan kekonstanan varians residual pada tiap observasi. Pada regresi linear berganda, uji heteroskedastisitas dapat dilaksanakan melalui analisis grafik *scatterplot* antara residual terstandarisasi ataupun SRESID serta nilai prediksi terstandarisasi atau ZPRED. Tidak adanya pola sistematis serta penyebaran titik di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y mengindikasikan bahwasanya model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada studi ini dipergunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini dilakukan untuk menentukan tingkat literasi halal (X1), sikap (X2), dan niat pembelian (Y). Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian

A = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

X1 = Literasi Halal

X2 = Sikap

Y = Niat Pembelian

e = Nilai residu yaitu tingkat kesalahan (*error*)

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merepresentasikan proporsi variabilitas konstruk dependen yang mampu dijelaskan oleh kombinasi prediktor pada model regresi. Nilai statistik ini berada pada rentang 0 sampai 1, dengan nilai mendekati 0 mengindikasikan keterbatasan daya eksplanatori model. Sebaliknya, R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan kapasitas prediktif yang lebih kuat dalam menerangkan perubahan variabel dependen. Oleh sebab itu, nilai R^2 yang semakin besar mencerminkan peningkatan kualitas penjelasan model regresi (Ghozali, 2018).

Pada analisis regresi berganda, penambahan variabel independen dapat memengaruhi besarnya nilai R^2 . Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R^2 atau R^2 yang telah disesuaikan agar hasil pengukuran menjadi lebih akurat. Menurut Ghozali (2018), adjusted R^2 memungkinkan menghasilkan nilai negatif meskipun nilai yang diharapkan adalah positif. Apabila dalam pengujian empiris diraih adjusted R^2 bernilai negatif, dimaknai nilai tersebut dianggap sama dengan nol.

Mengacu pada Sugiyono (2022:350), koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran analitis untuk mengetahui proporsi kontribusi variabel independen dalam menerangkan dependen, yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi antara variabel bebas dan terikat (yang dikuadratkan).

100% = Pengalian yang dipersentasikan

Oleh karena itu, koefisien determinasi diterapkan guna menentukan sejauh mana variabel X memengaruhi variabel Y, sementara proporsi lainnya diterangkan oleh faktor di luar variabel yang ditelaah. Temuan analisis regresi linier berganda.

3.5.6 Analisis Koefisien Korelasi

Diungkapkan Sugiyono (2019:45), analisis koefisien korelasi berupaya guna menentukan korelasi antara dua variabel bagi setiap kasus, yang akan menghasilkan keputusan tentang koefisien korelasi yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Analisis korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial (r) diterapkan guna mengestimasi kekuatan korelasi antara dua variabel setelah dampak variabel kontrol dieliminasi secara statistik. Nilai koefisien korelasi parsial ialah $-1 \leq r \leq 1$, di mana nilai korelasi (r) berkisar antara satu (1) dan dua (2) semakin kuat korelasi antarvariabel, serta sebaliknya, semakin mendekati nilai nol (0), semakin lemah korelasi antara kedua (2) variabel.

2. Koefisien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda (R) diterapkan guna menentukan korelasi antaravariabel independen (X_1 dan X_2) serta variabel dependen (Y) secara bersamaan.

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

3.5.7 Uji Hipotesis

Hipotesis pada kajian ini diterapkan guna mengevaluasi keberadaan pengaruh signifikan antaravariabel independen atas keuntungan sebagai variabel dependen. Jika tidak ada pengaruh yang signifikan, ini akan dinyatakan dalam hipotesis nol (H_0), yang nantinya akan ditolak. Jika diasumsikan bahwasanya kedua variabel berkontribusi signifikan, ini akan dirumuskan pada hipotesis alternatif (H_1), yaitu hipotesis yang menjadi target untuk diterima.

1. Uji Parsial

Diungkapkan Ghazali (2017), menjelaskan bahwasanya uji t diterapkan guna mengevaluasi dampak variabel independen secara parsial atas dependen. Pengujian ini berupaya guna mengetahui kontribusi tiap variabel independen secara individual dalam memengaruhi variabel dependen. Uji t dalam

penelitian ini dilaksanakan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) serta (df) = $n-k$. Pengambilan keputusan dapat dilaksanakan dengan mengacu pada salah satu dari dua cara berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai $t = t_{hitung}$ Variabel bebas dari t tabel
 - 1) Jika $t > t_{tabel}$ Hitung H_0 di tolak H_1 diterima artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
 - 2) Jika $t < t_{tabel}$ Hitung H_1 artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - 1) Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, H_0 diterima H_1 ditolak
 - 2) Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, H_0 atau H_1 diterima.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Diungkapkan Ghazali (2017), uji F ialah uji simultan guna menentukan variabel independen. Pengujian ini diterapkan guna mengevaluasi korelasi antara gaya hidup, lingkungan sosial, dan literasi keuangan Islam (X_1 , X_2) secara kolektif dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Pengambilan keputusan dapat dilaksanakan dengan mengacu pada salah satu dari dua cara berikut:

- a. Signifikansi dampak kolektif variabel atas terikat dievaluasi melalui komparasi nilai F_{hitung} . Secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - 1) “ H_0 ditolak: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel bebas secara simultan berdampak signifikan terhadap variabel terikat.

2) H_0 diterima: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel bebas secara simultan tidak berdampak signifikan terhadap variabel terikat”

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

- 1) “Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima.”

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Objek Penelitian

Sejarah berdirinya Mixue berawal pada tahun 1997 ketika Zhang Hongchao, selaku pendiri, masih menempuh pendidikan pada tahun keempat di perguruan tinggi. Berdasarkan laporan *Food Talk*, selama liburan musim panas ia bekerja paruh waktu pada gerai minuman yang menjual produk es serut. Sebagai mahasiswa di Universitas Henan, Tiongkok, Zhang Hongchao kemudian mengembangkan usaha es serut miliknya sendiri dan menjualnya melalui sebuah kios sederhana di Zhengzhou, Provinsi Henan. Usaha tersebut didirikan dengan tujuan membantu meringankan beban ekonomi keluarganya dan menjadi perusahaan Mixue yang dikenal secara luas saat ini.

Modal awal yang digunakan Zhang Hongchao untuk merintis usaha Mixue berasal dari hasil tabungannya selama bekerja paruh waktu serta dukungan dana dari neneknya. Pada saat itu, nenek Hongchao memberikan pinjaman sebesar sekitar 4.000 RMB atau setara dengan 483 USD. Keterbatasan modal yang dimiliki menyebabkan gerai pertama Mixue dibangun dengan fasilitas yang sangat sederhana, hanya terdiri atas sebuah lemari pendingin, beberapa kursi, dan meja lipat. Untuk menekan biaya produksi, Hongchao bahkan merancang dan membuat sendiri mesin es serut dengan memanfaatkan berbagai komponen sederhana, seperti motor penggerak, pemutar piringan hitam, dan alat pemotong.

Meskipun dibuat dengan alat-alat yang sederhana, produk utama toko tersebut sangat unik, terutama es serut, es krim, dan *milkshake*. Setelah bisnisnya mulai

mombaik secara bertahap, ia mulai menjual teh susu di tokonya. Mixue mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun berikutnya, terutama melalui perluasan cabang di pasar global. Pada 2020, Mixue Bingcheng telah mencapai skala puluhan ribu yang tersebar di sejumlah negara.

Pada 2020, Mixue mulai memperkuat kehadirannya di Indonesia melalui pembukaan gerai dalam jumlah besar. Hingga kini, merek tersebut telah mengoperasikan sekitar 300 cabang di berbagai kota. Keberhasilan ekspansi ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan pada produk minuman dan es krimnya.

4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Halal	202	16.00	40.00	33.1089	4.90385
Sikap	202	16.00	40.00	31.9257	5.03811
Niat Pembelian	202	10.00	20.00	16.6535	2.37288
Valid N (listwise)	202				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

1. Untuk variabel independen X1 dengan nilai rerata 33,1089 serta nilai maksimum 40,00, serta nilai minimum 16,00 dan nilai deviasi standar mencapai 4,90385.
2. Untuk variabel independen X2 dengan nilai rerata 31,9257 serta nilai maksimum 40,00, nilai minimum 16,00 serta nilai deviasi standar mencapai 5,03811.

3. Untuk variabel dependen Y dengan nilai rerata 16,6535 dan nilai maksimum 20,00, serta nilai minimum 10,00 dan nilai deviasi standar mencapai 2,37288.

4.2.2 Data Responden

4.2.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dua kelompok responden laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin mereka. Analisis data menghasilkan proporsi responden berikut berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	82	41%
Perempuan	120	59%
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan data yang diperoleh, responden perempuan mendominasi jumlah sampel penelitian dengan total 120 orang (59,4%), laki-laki tercatat 82 orang (40,6%). Temuan mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden yang berpartisipasi pada studi ialah perempuan, sehingga perempuan mencatatkan representasi yang lebih besar pada studi ini.

4.2.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden yang dihimpun berlandaskan usia pada studi ini tercantum dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
13-17	22	11%
18-22	118	58%
23-28	62	31%
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner terdiri dari responden dalam kategori usia 13-17 tahun, yaitu 22 orang (11%), 18-22 tahun, yaitu 118 orang (58%), dan 23-28 tahun, yaitu 62 orang (31%). Dari hasil survei dapat dinyatakan mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia antara 18-22 tahun.

4.2.2.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Jumlah data yang diperoleh dalam rangka penelitian pekerjaan utama diamati dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Utama	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	123	61%
Pegawai Swasta	44	22%
Wirausaha	17	8%
IRT	8	4%
Yang Lain	10	5%
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan kategori pekerjaan utama, responden didominasi oleh pelajar ataupun mahasiswa, yaitu 123 orang (61%) dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya ialah pegawai swasta dengan jumlah 44 orang (22%), disusul oleh wirausaha mencapai 17 orang (8%). Sementara itu, responden berstatus ibu rumah tangga mencapai 8 orang (4%), sedangkan 10 responden lainnya (5%) termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden dari pelajar serta mahasiswa.

4.2.3 Uji Instrumen

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji ini dilaksanakan guna mengidentifikasi suatu kuesioner layak serta mampu mengevaluasi variabel penelitian secara akurat dengan melibatkan 30 responden dalam proses pengujian. Pengujian validitas instrumen dilaksanakan mempergunakan korelasi *Pearson Product Moment* melalui perbandingan antara nilai r hitung serta r tabel. Suatu butir pernyataan dikategorikan valid bila nilai r hitung melampaui r tabel.

1. Literasi Halal (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Halal

Item Pertanyaan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
X1.1	0.801	0.138	Valid
X1.2	0.773	0.138	Valid
X1.3	0.780	0.138	Valid
X1.4	0.749	0.138	Valid
X1.5	0.782	0.138	Valid
X1.6	0.759	0.138	Valid
X1.7	0.761	0.138	Valid
X1.8	0.719	0.138	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan Tabel 4.5 variabel terkait Literasi Halal (X1) terdiri dari 8 pernyataan. Semua pernyataan yang dipergunakan pada studi ini memperoleh nilai r -hitung $>$ r -tabel serta nilai r -positif, sehingga semua pernyataan dianggap valid.

2. Sikap (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0.771	0.138	Valid
X2.2	0.768	0.138	Valid
X2.3	0.752	0.138	Valid
X2.4	0.725	0.138	Valid
X2.5	0.779	0.138	Valid
X2.6	0.780	0.138	Valid
X2.7	0.806	0.138	Valid
X2.8	0.731	0.138	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan Tabel 4.6 variabel terkait Sikap (X2) terdiri dari 8 pernyataan. Semua pernyataan yang dipergunakan pada studi ini memperoleh nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ serta nilai $r\text{-positif}$, sehingga semua pernyataan dianggap valid.

3. Niat Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.828	0.138	Valid
Y.2	0.845	0.138	Valid
Y.3	0.818	0.138	Valid
Y.4	0.884	0.138	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan Tabel 4.7 variabel terkait Niat Pembelian (Y) terdiri dari 4 pernyataan. Semua pernyataan yang dipergunakan pada studi ini memperoleh nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ serta nilai $r\text{-positif}$, sehingga semua pernyataan dianggap valid.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent dan Dependent

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbatch alpha</i>	Keterangan
Literasi Halal (X1)	0.900	0.600	Reliabel
Sikap (X2)	0.897	0.600	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0.866	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Belandaskan Tabel 4.8 diindikasikan tiap variabel yang berkaitan dengan literasi halal (X1), sikap (X2), dan niat pembelian (Y) dapat diandalkan, hal ini dibuktikan dengan fakta bahwasanya tiap variabel tersebut mencatatkan nilai *Cronbach's alpha* melampaui 0,600.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88216310
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2025)

Diamati dari nilai Asymp.sig yang di mana bernilai $0,070 > 0,05$, berarti asumsi mengenai distribusi persamaan dalam uji ini ialah normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

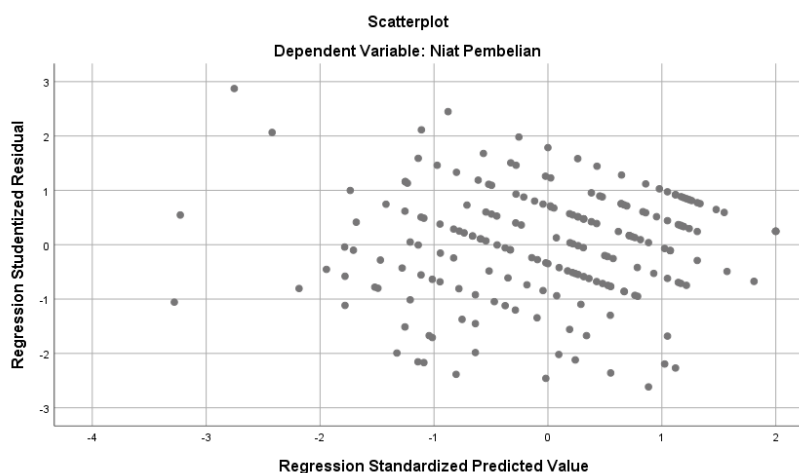
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.415	1.184		3.728	.000		
	Literasi Halal	.138	.027	.286	5.059	.000	.990	1.011
	Sikap	.240	.027	.509	9.008	.000	.990	1.011

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Dilihat dari nilai VIF (*Faktor Inflasi Varians*) Variabel x1, x2, dan y memiliki nilai 1,011. Jika nilainya tidak melebihi 10,00 dapat dinyatakan hasil uji multikolinearitas telah terpenuhi.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mengenai gambar 4.1, dapat dilihat bahwasanya titik-titik pada diagram sebaran tersebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar

baik di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya tidak ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti model regresi tersebut layak dipergunakan karena memenuhi asumsi klasik tersebut.

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.415	1.184		3.728	.000
	Literasi Halal	.138	.027	.286	5.059	.000
	Sikap	.240	.027	.509	9.008	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan temuan pada tabel di atas, dapat dihasilkan persamaan regresi $Y = 4,415 + 0,138X_1 + 0,240X_2$. Dari persamaan di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai α (konstan) mencapai 4,415 ialah konstanta ataupun keadaan di mana variabel niat pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel literasi halal (X_1) serta sikap (X_2). Jika variabel independen tidak ada, variabel niat pembelian bernilai konstan sebesar 4,415.
2. Nilai b_1 (koefisien regresi X_1) mencapai 0,138 mengindikasikan bahwasanya variabel literasi halal berkontribusi positif atas niat pembelian. Ini berarti bahwasanya tiap kenaikan sebesar 1 unit pada tiap variabel literasi halal

memengaruhi niat pembelian mencapai 0,138, dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidak ditelaah pada studi ini.

3. Nilai b_2 (koefisien regresi X_2) mencapai 0,240 mengindikasikan bahwasanya variabel sikap berkontribusi positif atas niat pembelian. Ini berarti bahwasanya setiap peningkatan sebesar 1 unit pada variabel sikap mempengaruhi niat pembelian mencapai 0,240, dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidak ditelaah pada studi ini.

4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.365	1.89160

a. Predictors: (Constant), Sikap, Literasi Halal

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan temuan tabel 4.12, dicatatkan nilai adjusted r square mencapai 0,365. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya mencapai 36,5% variasi pada variabel dependen, yaitu niat pembelian, dapat diterangkan oleh variabel independen literasi halal (x_1) dan sikap (x_2). Nilai *standard error of the estimate* mencapai 1,89160 merefleksikan deviasi antara hasil prediksi dan data aktual, di mana angka yang semakin rendah mengindikasikan performa prediktif yang lebih presisi, sementara 63,5% variasi yang belum terjelaskan berkaitan dengan faktor eksternal yang tidak diakomodasi dalam spesifikasi model penelitian.

4.2.7 Koefisien Korelasi

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi Literasi Halal (X1) terhadap Niat Pembelian (Y)
Correlations

		Literasi Halal	Niat Pembelian
Literasi Halal	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	202	202
Niat Pembelian	Pearson Correlation	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 4.13 terlihat bahwasanya koefisien korelasi literasi halal memiliki nilai 0,338. Berlandaskan kriteria interpretasi korelasi, nilai ini termasuk dalam interval 0,20 – 0,399, yang mengindikasikan bahwasanya korelasi literasi halal (X1) terhadap niat pembelian (Y) berada pada kategori rendah.

Tabel 4. 14
Koefisien Korelasi Sikap (X2) terhadap Niat Pembelian (Y)
Correlations

		Sikap	Niat Pembelian
Sikap	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	202	202
Niat Pembelian	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berlandaskan tabel 4.14 niat koefisien korelasi sikap (X2) mencapai 0,538 serta berlandaskan pedoman interpretasi korelasi berada pada rentang “0,40 – 0,599” yang berarti tingkat korelasi sikap (X2) atas niat pembelian (Y) termasuk pada tingkat korelasi yang sedang.

4.2.8 Uji Hipotesis

4.2.8.1 Uji T

Pengujian hipotesis variabel Literasi Halal (X1) serta Sikap (X2) atas Niat Pembelian(Y) dilaksanakan melalui uji t (uji secara parsial). Kajian ini mempergunakan tingkat signifikansi mencapai 5% (0,05) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Antara nilai thitung < ttabel: berarti H0 diterima, Ha ditolak.
2. Antara nilai thitung > ttabel: berarti H0 ditolak, Ha diterima

Sementara itu, nilai ttabel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ttabel = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 ; 202-2-1)$$

$$= 0,025 ; 199$$

$$= 1,97196$$

Temuan pengujian hipotesis di atas mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 25 ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi halal (X1) terhadap niat pembelian (Y):

Tabel 4.15
Hasil Uji T Variabel Literasi Halal (X1) terhadap Niat Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.334	1.082		10.476	.000
	Literasi Halal	.161	.032	.332	4.970	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber Data: SPSS 25 (2025)

Dapat disimpulkan bahwasanya temuan analisis mengindikasikan bahwasanya nilai $t\text{-hitung} > t\text{-table}$, yaitu $4,970 > 1,97196$. Temuan ini dikonfirmasi oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis $H0_1$ ditolak dan hipotesis alternatif $H1_1$ diterima yang berarti literasi halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Y).

2. Pengaruh sikap (X2) terhadap niat pembelian (Y):

Tabel 4.16
Hasil Uji T Variabel Sikap (X2) terhadap Niat Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.557	.907		9.435	.000
	Sikap	.254	.028	.538	9.036	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan temuan analisis mengindikasikan bahwasanya nilai $t\text{-hitung} > t\text{-table}$, yaitu $9,036 > 1,97196$. Temuan mengonfirmasi nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karenanya, hipotesis ditolak ($H0_2$) dan hipotesis alternatif ($H2_2$) diterima, yang mengemukakan adanya dampak positif serta signifikan terkait sikap (X2) terhadap niat pembelian (Y).

4.2.8.2 Uji F

Guna mengkaji dampak variabel Literasi Halal serta *Attitude* secara kolektif atas niat pembelian produk Mixue, dilaksanakan uji statistik F (uji simultan). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis nol $H0_3$ ditolak, yang berarti variabel independen berkontribusi substansial atas variabel dependen. Temuan uji F disajikan di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.404	2	208.202	57.920	.000 ^b
	Residual	715.339	199	3.595		
	Total	1131.743	201			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Literasi Halal

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berlandaskan Tabel 4.14, nilai fhitung ialah 57,920, di mana nilai f hitung melampaui ftabel, yaitu $57,920 > 3,04$. Selain itu, nilai signifikansi tidak melebihi 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_3 diterima, yang berarti bahwasanya literasi halal (X1) serta sikap (X2) berkontribusi positif serta signifikan atas niat pembelian (Y).

4.2.9 Pembahasan

4.2.9.1 Pengaruh Literasi Halal Terhadap Niat Pembelian

Untuk variabel independen X1 dengan nilai rerata 33,1089 serta nilai maksimum 40,00, serta nilai minimum 16,00 dan nilai deviasi standar mencapai 4,90385.

Dari hasil uji validitas variabel Literasi Halal untuk kuesioner 1-8, variabel tersebut dikategorikan valid karena nilai rhitung yang diamati melebihi nilai rtabel, sedangkan dalam uji reliabilitas, ditemukan bahwasanya Cronbach's alpha > ambang batas, yaitu $0.900 > 0.600$, dan oleh karena itu kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan koefisien determinasi, ditemukan bahwa Adjusted R-squared (koefisien determinasi) sebesar 0,365, (36,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya persentase Literasi Halal (X1) atas variabel dependen Niat Pembelian (Y) mencapai 36,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) ditentukan oleh konstruk lain yang tidak termasuk pada studi ini.

Literasi halal berdampak positif serta signifikan atas niat pembelian. Berlandaskan temuan uji statistik parsial (Uji T), ditemukan bahwasanya nilai t yang dihitung melampaui nilai t tabel ($4.970 > 1.971196$). Temuan ini dikonfirmasi oleh nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Oleh sebab itu, hipotesis pertama, yang mengemukakan bahwasanya terdapat kontribusi positif serta signifikan antara Literasi Halal (X1) serta Niat Membeli (Y), H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

4.2.9.2 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian

Untuk variabel independen X2 dengan nilai rerata 31,9257 serta nilai maksimum 40,00, nilai minimum 16,00 serta nilai deviasi standar mencapai 5,03811.

Dari hasil uji validitas variabel Sikap untuk kuesioner 1-8 variabel tersebut dikategorikan valid karena nilai r hitung yang diamati melampaui nilai r tabel, sedangkan dalam uji reliabilitas, ditemukan bahwasanya Cronbach's alpha $>$ ambang batas, yaitu $0.897 > 0.600$, dan oleh karena itu kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan koefisien determinasi, ditemukan bahwa Adjusted R-squared (koefisien determinasi) mencapai 0,365, (36,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya persentase Sikap (X2) atas variabel dependen Niat

Pembelian (Y) mencapai 36,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak termasuk pada studi ini

Literasi halal berdampak positif serta signifikan atas niat pembelian. Berlandaskan temuan uji statistik parsial (Uji T), ditemukan bahwasanya nilai t yang dihitung melampaui nilai t tabel ($9,036 > 1.971196$). Temuan ini dikonfirmasi oleh nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Karenanya, hipotesis H_{02} ditolak dan H_{22} diterima, yang mengindikasikan bahwasanya terdapat kontribusi positif serta signifikan antara Sikap (X2) terhadap Niat Pembelian (Y),

4.2.9.3 Pengaruh Literasi Halal dan Sikap Terhadap Niat Pembelian

Untuk variabel dependen Y dengan nilai rerata 16,6535 dan nilai maksimum 20,00, serta nilai minimum 10,00 dan nilai deviasi standar mencapai 2,37288.

Dari hasil uji validitas variabel Niat Pembelian untuk kuesioner 1-4 variabel tersebut dikategorikan valid karena nilai rhitung yang diamati melampaui nilai rtabel, sedangkan dalam uji reliabilitas, ditemukan bahwasanya Cronbach's alpha $>$ ambang batas, yaitu $0.866 > 0.600$, dan oleh karena itu kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan koefisien determinasi, ditemukan bahwasanya Adjusted R-squared (koefisien determinasi) mencapai 0,365, (36,5%). Temuan mengindikasikan bahwasanya persentase Literasi Halal (X1) serta Sikap (X2) atas variabel dependen Niat Pembelian (Y) mencapai 36,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) dipengaruhi ataupun diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada studi ini.

Literasi halal serta sikap berkontribusi positif serta signifikan atas niat pembelian. Temuan hasil uji statistik simultan (uji F), ditemukan bahwasanya nilai F yang dihitung melampaui nilai F yang tercantum pada tabel ($57,920 > 3,04$). Nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengonfirmasi hal ini, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, yang berarti Literasi Halal serta Sikap Halal berkontribusi positif serta signifikan atas Niat Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Validitas dan reliabilitas data berdasarkan pengujian instrumen dan asumsi klasik, semua data dari 202 responden dinyatakan valid, reliabel, dan terdistribusi secara normal. Model penelitian juga bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga cocok untuk pengujian hipotesis.
2. Temuan penelitian mengisyaratkan variabel literasi halal serta sikap secara parsial mempunyai kontribusi positif serta signifikan atas niat pembelian produk Mixue pada konsumen Muslim Generasi Z di Kota Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep dan prinsip halal, serta semakin positif sikap yang dimiliki atas produk yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melaksanakan pembelian produk Mixue.
3. Pengaruh simultan dan kontribusi variabel secara bersamaan, literasi halal dan sikap secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dengan tingkat kontribusi sebesar 36,5% (berdasarkan nilai R-squared yang disesuaikan), sementara sisanya ditentukan oleh sejumlah determinan lain di luar lingkup studi ini.

5.2 Saran

Berlandaskan temuan serta simpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis mengusulkan hal-hal berikut:

1. Diharapkan para pelaku industri halal, khususnya manajemen Mixue, dapat menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif kepada masyarakat terkait pentingnya literasi halal serta promosi sikap konsumen yang positif. Hal ini dapat dicapai melalui transparansi dalam sertifikasi halal dan pendidikan produk yang jelas, guna meningkatkan niat pembelian di kalangan Generasi Z Muslim, terutama di wilayah Depok.
2. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi ataupun literatur pendukung bagi para akademisi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Maysarakat Pekalongan). *Konstelasi Ilmia Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 345–364. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/viewFile/20412/6581>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior : the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Akbar, F. (2023). MUI Depok Peringati 25 Mixue di Depok Dilarang Pasang Logo Halal. *radardepok.com*. https://www.radardepok.com/utama/pr-9466765460/mui-depok-peringati-25-mixue-di-depok-dilarang-pasang-logo-halal?utm_source=chatgpt.com
- Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal, & Ogi Saputra. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.306>
- Benny S. Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, & Rizqon Halal Syah Aji. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Busyro. (2019). *Maqashid Syariah*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Darmawan, A. D. (2025). *Data BPS 2024, 23,01% Penduduk Kota Depok Masih Anak-Anak*. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/30d532e488c1ca1/data-bps-2024-23-01-penduduk-kota-depok-masih-anak-anak>
- Gul, M., & Farida Begum. (2024). Halal and Haram in Islam: Interpretations, Prohibitions, and Dietary Considerations. *Journal of Islamic and Religious*

- Studies*, 9(2), 13–30. <https://doi.org/10.36476/jirs.9:2.12.2024.06>
- Hasbollah, M. S., & Ramalinggam, R. (2021). Maqasid Memelihara Akal (Hifz al- ‘ Aql) dan Hubungannya dengan Falsafah Pendidikan Kebangsaan. *Islāmiyyāt*, 43(Isu Khas), 93–104. https://www.researchgate.net/publication/352173111_Maqasid_Memelihara_Akal_Hifz_al-’Aql_dan_Hubungannya_dengan_Falsafah_Pendidikan_Kebangsaan_The_Maqasid_of_Protecting_Mind_Hifz_al-’Aql_and_Its_Connection_with_National_Education_Philosophy
- Hidayat, T., Juwaini, A., & Rahwidhiyasa, P. (2023). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia. *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4.
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers’ purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Latifah, S. N. (2025). *Perilaku Konsumen Produk Halal dalam Kerangka Maqashid Syariah : Integrasi TPB , Life Style , dan Health Consciousness*. 05(02), 629–656.
- Malzara, V. R. B., Widyastuti, U., & Buchdadi, A. D. (2023). Analysis of Gen Z’s Green Investment Intention: The Application of Theory of Planned Behavior. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 63–84. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.5>
- Muzakki, fauzan ra’if. (2020). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Terhadap Kesehatan Dalam Al-Qur’an (Analisis Kajian Tafsir Tematik). *Skripsi*, 1, 1–89. <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/370/>
- Noor, A. F. (2023). Mixue tak Kunjung Dapat Sertifikat Halal, LPPOM MUI Jelaskan Alasannya. *Republika*. https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro1sbu490/mixue-tak-kunjung-dapat-sertifikat-halal-lppom-mui-jelaskan-alasannya?utm_source=chatgpt.com
- Prasetyo, D., Qurniawati, R. S., & Setyawan, A. (2025). *Pengaruh pengetahuan rantai pasok halal dan sikap terhadap niat beli makanan halal*. 5.
- Puspa, A. (2023). *2025, Indonesia Jadi Konsumen Produk Halal Terbesar di*

- Dunia*. mediaindonesia. https://mediaindonesia.com/ekonomi/610490/2025-indonesia-jadi-konsumen-produk-halal-terbesar-di-dunia#goog_rewarded
- Putri, V. S., Febriansah, R. E., Mb, S., & Sm, M. (2022). *The Influence of Brand Image , Electronic Word Of Mouth and Price on Purchase Intention for Mixue Products in Sidoarjo Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Purchase Intention pada Produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo Gerai*. 1–16.
- Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Nomor January).
- Rachman, F. F. (2023). *Sertifikat Halal Mixue Berlaku hingga 16 Februari 2027*. detikFinance. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6573752/sertifikat-halal-mixue-berlaku-hingga-16-februari-2027?utm_source=chatgpt.com
- Romizul Fikri, S. (2025). Pengaruh Literasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman pada Masyarakat Jakarta Timur. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 306–319.
- Rusmita, S. A. (2024). Alasan Gen Z Membeli Makanan Halal Melalui Aplikasi ShopeeFood. *Univversitas Airlangga*. https://unair.ac.id/alasan-gen-z-membeli-makanan-halal-melalui-aplikasi-shopeefood/?utm_source=chatgpt.com
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Saputra, N. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Siti Zulfa Nadiya, & Anita Rahmawaty. (2023). Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1, 89–106. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.758>
- Subitmele, S. E. (2025). *Arti Gen Z: Memahami Karakteristik dan Dampak*

Generasi Terbaru. Liputan 6.
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5886092/arti-gen-z-memahami-karakteristik-dan-dampak-generasi-terbaru?page=2>

Wijaya, R. I. (2023). *Berapa Jumlah Gerai Mixue di Indonesia? Franchise Es Krim yang Kini Menjamur.* idxchannel.com.
<https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur/all>

Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 104–112.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>

Zhangxinyue. (2025). *Luckin, Mixue Lead Global Expansion of China's Drink Brands.* TMTPOST. <https://en.tmtpost.com/post/7703033>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LITERASI HALAL DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIXUE (STUDI KASUS: GEN Z MUSLIM DI DEPOK)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i,

Di tempat

Perkenalkan, saya Syaharani Aulia, mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Program Strata 1 (S1), dengan judul "Literasi Halal dan Sikap Terhadap Niat Pembelian Produk Mixue (Studi Kasus: Gen Z Muslim di Depok)".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Gen-Z
2. Pernah membeli Mixue
3. Warga Depok

Petunjuk pengisian kuesioner:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam membeli produk Mixue. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan

penelitian ini. Mohon dijawab dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Anda.
Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda.

Hormat saya,

Syahrani Aulia

Karakteristik Responden

Nama :

Usia: : ☐ 13 – 17 tahun

: ☐ 18 – 22 tahun

: ☐ 23 – 28 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Pekerjaan Utama : ☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Swasta

☐ Wirausaha

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Yang lain:

Literasi Halal (X1)**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya memahami makna halal dan haram dalam produk makanan dan minuman					
2. Saya menganggap penting untuk memastikan kehalalan produk sebelum membeli.					
3. Saya lebih memilih produk yang memiliki label halal resmi					
4. Saya memahami bahwa halal tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga proses dan bahan pembuatannya.					
5. Saya membaca label dan komposisi produk untuk memastikan kehalalannya.					
6. Saya mengetahui ciri-ciri logo halal resmi yang diterbitkan oleh lembaga berwenang.					
7. Saya mengetahui bahwa sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti MUI atau BPJPH.					
8. Saya percaya menjaga konsumsi halal merupakan tanggung jawab setiap Muslim.					

Sikap (X2)**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya menilai bahwa produk Mixue memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan					
2. Saya merasa puas dengan rasa dan pelayanan yang diberikan Mixue.					
3. Saya percaya mixue karena terdapat label halal yang di sematkan di depan toko					
4. Saya percaya uji lab kehalalan mixue di uji secara berkala.					
5. Saya cenderung merekomendasikan produk Mixue kepada teman atau keluarga.					
6. Saya bersedia mencoba varian baru dari produk Mixue jika tersedia.					
7. Saya merasa harga Mixue wajar untuk kualitas rasa dan layanan yang diberikan.					
8. Saya memilih Mixue dibandingkan merek lain karena sudah terbiasa dengan produknya.					

Niat Pembelian (Y)**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya berniat membeli produk Mixue karena harganya terjangkau bagi saya					
2. Saya berniat membeli Mixue karena harga dan kualitas produknya seimbang.					
3. Saya berniat untuk mencoba produk Mixue yang belum pernah saya beli.					
4. Saya berencana membeli Mixue karena harganya lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	LITERASI HALAL (X1)								
X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4.	3	4	4	4	2	4	4	4	29
5.	5	4	5	4	4	5	4	5	36
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7.	5	5	5	4	3	5	5	5	37
8.	4	4	4	4	3	4	3	3	29
9.	4	4	4	4	2	4	4	3	29
10.	3	5	4	5	4	4	4	4	33
11.	4	5	4	4	4	5	4	5	35
12.	4	5	5	5	5	5	4	5	38
13.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
14.	5	5	5	5	4	5	4	5	38
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	3	2	5	2	3	4	1	5	25
20.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23.	5	1	5	4	4	5	5	4	33
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26.	3	4	4	5	4	4	4	4	32
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	5	5	3	5	3	4	3	4	32
29.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
30.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
31.	3	3	3	2	2	2	4	4	23
32.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
33.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
35.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
36.	4	4	3	4	4	5	4	5	33
37.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38.	3	4	3	4	4	3	4	3	28
39.	4	3	4	3	3	3	4	3	27
40.	5	4	5	4	3	3	3	5	32

41.	4	4	3	4	5	5	4	5	34
42.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
44.	4	3	3	4	3	4	3	4	28
45.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
46.	4	3	5	5	4	4	4	4	33
47.	4	3	3	5	4	3	3	5	30
48.	3	4	4	4	3	4	4	3	29
49.	4	4	4	5	5	5	5	4	36
50.	4	4	3	4	4	4	4	3	30
51.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53.	5	4	4	4	5	4	5	5	36
54.	3	3	3	3	2	3	3	3	23
55.	4	5	5	4	4	4	5	4	35
56.	5	4	5	4	4	4	5	4	35
57.	5	5	5	3	5	4	4	5	36
58.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
59.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
61.	4	3	4	3	4	4	4	4	30
62.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
63.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
64.	3	4	4	4	3	4	3	3	28
65.	3	2	3	3	3	2	3	2	21
66.	3	5	4	4	4	4	4	4	32
67.	4	4	5	5	4	4	4	5	35
68.	4	4	3	4	3	4	4	4	30
69.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
70.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
71.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
72.	4	4	5	4	3	4	5	4	33
73.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
74.	4	3	4	5	4	4	4	4	32
75.	5	5	5	5	5	5	3	4	37
76.	5	5	5	3	5	3	4	4	34
77.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
78.	5	4	5	5	4	4	5	5	37
79.	4	4	3	4	4	4	3	4	30
80.	3	3	3	4	3	4	4	4	28
81.	5	5	4	5	4	5	4	5	37
82.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
83.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
84.	5	4	5	4	5	5	5	5	38
85.	3	3	3	4	4	3	3	4	27

86.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88.	4	5	4	4	4	4	3	4	32
89.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
90.	5	5	5	5	5	3	5	5	38
91.	4	5	3	5	5	5	5	4	36
92.	4	5	4	4	4	5	5	4	35
93.	4	5	4	5	5	4	5	3	35
94.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
95.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
96.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
97.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
98.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
99.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
100.	4	5	5	5	4	5	4	5	37
101.	3	3	2	2	2	3	3	3	21
102.	4	4	4	4	4	5	5	3	33
103.	3	4	3	3	3	4	3	3	26
104.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
105.	5	4	5	4	4	5	5	5	37
106.	5	4	4	4	4	3	4	4	32
107.	5	4	4	4	4	5	4	4	34
108.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
109.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
110.	3	3	3	4	4	2	3	3	25
111.	4	3	4	4	3	3	3	4	28
112.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
113.	4	4	4	4	5	4	5	4	34
114.	4	5	5	4	3	3	4	4	32
115.	5	5	5	3	5	5	4	4	36
116.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
117.	4	4	4	5	5	3	4	4	33
118.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
119.	5	4	5	4	4	5	5	3	35
120.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
121.	4	4	4	3	4	4	3	4	30
122.	5	5	3	4	5	5	5	5	37
123.	3	3	2	3	3	3	3	3	23
124.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
125.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
126.	4	5	4	5	4	5	3	3	33
127.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128.	3	4	3	3	3	4	3	3	26
129.	3	4	3	3	4	4	3	3	27

130.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
131.	3	3	3	4	3	4	3	4	27
132.	3	3	4	3	4	4	4	4	29
133.	4	5	5	5	5	4	5	4	37
134.	4	4	4	4	4	2	4	4	30
135.	4	3	4	3	3	4	3	3	27
136.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137.	4	5	5	5	5	4	3	4	35
138.	5	4	4	5	4	4	4	5	35
139.	5	4	5	4	4	4	4	5	35
140.	4	3	3	3	2	4	3	4	26
141.	3	3	3	4	4	4	4	3	28
142.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
143.	5	5	5	5	5	5	3	5	38
144.	4	4	5	4	5	4	5	5	36
145.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
146.	3	4	3	4	4	4	4	4	30
147.	4	4	4	4	3	5	4	4	32
148.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
149.	4	3	3	4	3	4	2	3	26
150.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
151.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
152.	2	4	2	4	4	4	4	3	27
153.	5	4	5	4	5	5	4	5	37
154.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
155.	4	3	4	4	3	3	4	4	29
156.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
157.	5	4	4	4	5	4	3	4	33
158.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
159.	3	2	4	4	4	4	3	3	27
160.	4	5	4	5	5	5	4	5	37
161.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
162.	3	4	4	4	4	3	3	4	29
163.	3	3	3	3	3	3	4	3	25
164.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
165.	4	5	5	3	5	4	4	3	33
166.	5	5	5	4	3	5	5	4	36
167.	4	3	4	4	3	3	3	4	28
168.	3	3	2	2	3	2	2	3	20
169.	4	4	2	4	3	4	4	3	28
170.	2	3	3	4	3	3	3	4	25
171.	3	4	4	3	3	3	4	4	28
172.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
173.	4	5	5	5	5	4	4	5	37

NO	Sikap (X2)								
X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1.	3	3	4	3	3	4	3	4	27
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4.	4	4	4	3	2	4	4	2	27
5.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
6.	4	4	5	4	3	4	3	3	30
7.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8.	4	4	3	3	3	3	4	3	27
9.	3	4	3	4	2	3	3	2	24
10.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11.	4	4	4	4	3	3	4	2	28
12.	3	4	4	4	3	4	4	2	28
13.	4	4	3	3	4	3	3	4	28
14.	3	3	4	3	2	3	3	2	23
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16.	5	5	5	4	4	4	5	4	36
17.	4	4	4	3	3	3	4	3	28
18.	4	4	4	4	3	4	4	2	29
19.	5	5	2	2	5	4	5	5	33
20.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23.	4	3	4	4	2	4	3	4	28
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25.	5	5	3	3	4	5	5	5	35
26.	4	3	4	3	3	4	3	2	26
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	4	3	4	3	3	2	3	2	24
29.	5	5	4	4	4	4	4	3	33
30.	4	3	4	4	3	4	4	5	31
31.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
32.	4	5	5	4	4	4	4	5	35
33.	3	4	5	4	3	3	4	3	29
34.	4	5	5	4	4	4	5	5	36
35.	5	5	5	4	4	5	4	4	36
36.	3	2	3	3	2	3	3	4	23
37.	4	3	5	3	5	5	5	5	35
38.	3	3	3	3	4	4	4	4	28
39.	4	4	5	4	5	5	5	5	37
40.	4	5	4	2	5	5	4	4	33
41.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42.	3	4	3	3	3	3	3	3	25

88.	3	4	5	4	4	5	4	5	34
89.	5	4	5	4	5	3	4	5	35
90.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
91.	4	4	4	3	4	4	3	4	30
92.	3	3	4	3	3	3	4	4	27
93.	4	4	4	4	4	4	3	5	32
94.	4	4	5	5	5	5	3	5	36
95.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
96.	2	3	2	2	3	3	3	3	21
97.	3	3	4	4	4	3	4	2	27
98.	3	4	4	5	3	4	4	4	31
99.	3	3	4	3	4	4	3	4	28
100.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
101.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102.	4	4	5	4	4	5	5	5	36
103.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
104.	3	4	3	3	4	3	3	4	27
105.	5	4	5	5	4	4	5	4	36
106.	4	5	5	5	4	5	5	4	37
107.	4	5	4	3	4	4	4	4	32
108.	4	5	5	5	5	3	4	2	33
109.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
110.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
111.	3	3	4	3	3	4	4	2	26
112.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
113.	4	5	5	4	4	5	5	5	37
114.	3	3	4	4	3	3	3	2	25
115.	4	5	5	4	5	4	4	4	35
116.	4	5	5	4	4	4	3	5	34
117.	3	4	4	4	3	4	4	3	29
118.	5	4	4	4	5	4	5	4	35
119.	4	4	3	4	4	2	3	4	28
120.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
121.	3	4	4	4	4	3	4	3	29
122.	3	3	3	3	3	3	4	4	26
123.	5	5	4	5	4	4	5	4	36
124.	3	2	3	3	3	2	2	3	21
125.	4	3	5	5	4	3	3	4	31
126.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
127.	3	3	3	3	3	4	4	3	26
128.	4	4	5	5	4	5	4	3	34
129.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
130.	3	4	3	2	4	2	4	4	26
131.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
132.	4	3	3	3	5	4	4	5	31

133.	4	5	5	5	4	4	4	3	34
134.	4	4	3	4	5	4	4	5	33
135.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
136.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
137.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
138.	4	4	5	5	5	5	4	5	37
139.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
140.	5	4	5	5	4	4	5	4	36
141.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
142.	4	3	3	4	4	3	3	4	28
143.	4	4	4	5	5	4	5	5	36
144.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
145.	4	3	5	5	4	5	5	4	35
146.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
147.	5	5	5	4	4	3	4	4	34
148.	2	3	3	3	3	3	3	2	22
149.	4	4	5	5	5	5	5	3	36
150.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
151.	3	3	3	3	3	3	2	3	23
152.	5	5	5	3	5	5	4	5	37
153.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
154.	4	5	4	4	4	5	5	5	36
155.	5	4	3	4	3	5	4	5	33
156.	4	3	4	3	4	5	4	4	31
157.	4	3	3	3	4	4	4	4	29
158.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
159.	3	4	4	4	3	3	4	3	28
160.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
161.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
162.	4	4	3	4	4	3	4	3	29
163.	2	3	3	2	2	3	2	3	20
164.	4	3	4	4	4	3	3	4	29
165.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
166.	4	3	5	5	5	5	5	5	37
167.	3	3	5	4	4	4	3	4	30
168.	4	3	3	4	4	3	4	4	29
169.	4	5	5	3	5	5	5	4	36
170.	2	3	3	3	2	3	3	3	22
171.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
172.	3	4	3	3	3	4	3	4	27
173.	4	3	3	2	4	3	3	3	25
174.	5	5	5	5	4	5	4	4	37
175.	4	4	5	4	4	3	4	4	32
176.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
177.	4	3	3	3	3	3	4	4	27

178.	3	3	4	4	4	3	4	4	29
179.	4	5	3	4	5	4	4	4	33
180.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
181.	5	4	5	4	5	5	5	4	37
182.	4	4	3	4	3	2	4	3	27
183.	5	3	4	5	3	4	4	5	33
184.	4	4	4	3	4	3	4	4	30
185.	3	5	4	5	4	5	5	5	36
186.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
187.	3	3	3	3	3	2	3	4	24
188.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
189.	5	5	5	5	4	5	5	4	38
190.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
191.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
192.	5	4	5	4	4	4	4	5	35
193.	5	4	4	4	4	5	3	2	31
194.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
195.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
196.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
197.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
198.	5	5	5	4	4	5	5	4	37
199.	3	3	3	4	3	4	3	3	26
200.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
201.	4	5	4	4	5	5	5	3	35
202.	4	4	4	3	2	4	3	4	28

NO	Niat Pembelian (Y)				
Y	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
1.	3	3	3	3	12
2.	5	4	4	3	16
3.	4	4	4	3	15
4.	4	4	4	3	15
5.	4	4	4	3	15
6.	3	4	5	2	14
7.	4	4	4	4	16
8.	3	3	4	3	13
9.	4	4	3	3	14
10.	3	3	3	2	11
11.	4	3	4	3	14
12.	4	4	4	3	15
13.	3	4	3	4	14
14.	3	3	3	3	12
15.	5	5	5	5	20
16.	5	5	5	5	20
17.	4	4	4	4	16
18.	4	4	4	4	16
19.	5	4	2	5	16
20.	4	5	4	5	18
21.	5	5	5	5	20
22.	3	3	3	3	12
23.	4	4	4	4	16
24.	5	5	5	5	20
25.	5	5	5	5	20
26.	3	3	3	2	11
27.	5	5	5	5	20
28.	4	4	5	3	16
29.	3	4	3	3	13
30.	4	4	4	4	16
31.	3	3	3	3	12
32.	5	4	4	5	18
33.	4	4	4	3	15
34.	4	4	4	5	17
35.	4	4	4	4	16
36.	3	3	4	3	13
37.	4	5	5	4	18
38.	4	5	5	4	18
39.	5	5	5	5	20
40.	4	5	4	4	17
41.	4	4	5	4	17
42.	4	4	4	4	16

43.	4	4	4	4	16
44.	5	4	5	4	18
45.	3	4	4	3	14
46.	4	5	5	5	19
47.	4	5	5	5	19
48.	4	5	5	4	18
49.	5	5	5	5	20
50.	3	4	4	3	14
51.	3	4	4	4	15
52.	4	5	5	4	18
53.	4	5	5	5	19
54.	3	3	4	3	13
55.	4	5	5	5	19
56.	5	5	5	4	19
57.	5	5	5	5	20
58.	4	4	4	4	16
59.	5	5	5	5	20
60.	4	5	5	4	18
61.	4	4	5	4	17
62.	4	5	5	4	18
63.	5	5	5	5	20
64.	3	4	4	4	15
65.	4	5	5	4	18
66.	4	4	4	4	16
67.	4	4	4	4	16
68.	4	5	5	4	18
69.	4	5	5	5	19
70.	5	5	5	5	20
71.	5	4	5	4	18
72.	3	4	5	4	16
73.	4	5	5	4	18
74.	4	4	5	4	17
75.	5	5	4	5	19
76.	5	5	5	5	20
77.	4	5	5	5	19
78.	4	4	4	4	16
79.	5	4	5	4	18
80.	4	4	4	4	16
81.	4	4	5	4	17
82.	4	5	5	4	18
83.	3	3	4	3	13
84.	5	5	5	5	20
85.	4	4	4	4	16
86.	5	5	5	5	20
87.	4	4	4	4	16

88.	4	4	4	4	16
89.	4	5	5	4	18
90.	4	5	5	5	19
91.	4	5	5	4	18
92.	3	4	4	3	14
93.	4	4	4	5	17
94.	4	5	5	5	19
95.	4	5	5	5	19
96.	4	4	5	4	17
97.	3	4	4	4	15
98.	4	4	5	4	17
99.	3	4	5	4	16
100.	5	5	5	5	20
101.	2	3	3	3	11
102.	4	4	4	4	16
103.	4	4	5	4	17
104.	3	4	5	4	16
105.	5	5	5	5	20
106.	4	5	5	4	18
107.	4	4	4	4	16
108.	4	5	5	5	19
109.	4	5	5	4	18
110.	3	4	4	3	14
111.	3	4	4	3	14
112.	4	5	5	4	18
113.	4	4	5	4	17
114.	4	4	4	4	16
115.	3	5	4	4	16
116.	5	4	5	4	18
117.	4	5	5	4	18
118.	4	4	5	4	17
119.	3	4	4	3	14
120.	4	5	5	4	18
121.	3	4	4	3	14
122.	4	5	5	4	18
123.	3	4	4	3	14
124.	4	4	5	4	17
125.	4	4	5	4	17
126.	4	4	5	4	17
127.	5	5	5	4	19
128.	3	4	5	4	16
129.	4	5	5	4	18
130.	3	4	4	4	15
131.	3	3	4	3	13
132.	4	4	4	4	16

133.	4	5	5	4	18
134.	4	5	4	5	18
135.	4	4	4	4	16
136.	3	3	3	3	12
137.	5	4	5	5	19
138.	4	3	4	3	14
139.	5	4	5	5	19
140.	4	4	4	4	16
141.	5	4	4	4	17
142.	3	3	3	3	12
143.	5	4	5	5	19
144.	5	4	5	5	19
145.	5	4	5	4	18
146.	5	4	5	4	18
147.	3	3	4	3	13
148.	3	2	3	2	10
149.	5	5	5	5	20
150.	5	5	5	5	20
151.	4	3	4	3	14
152.	5	4	5	4	18
153.	4	3	4	4	15
154.	4	4	5	4	17
155.	5	4	5	4	18
156.	5	4	5	4	18
157.	4	4	5	4	17
158.	4	4	5	4	17
159.	5	4	4	4	17
160.	5	4	5	5	19
161.	3	3	4	3	13
162.	5	5	5	5	20
163.	5	4	5	4	18
164.	3	3	3	3	12
165.	5	4	5	5	19
166.	4	3	4	3	14
167.	3	2	3	3	11
168.	4	4	4	4	16
169.	4	3	4	3	14
170.	4	4	5	4	17
171.	5	4	5	4	18
172.	5	5	5	5	20
173.	4	4	4	4	16
174.	5	4	5	5	19
175.	4	4	4	4	16
176.	5	4	5	5	19
177.	4	3	4	3	14

178.	4	4	4	4	16
179.	5	5	5	4	19
180.	4	4	5	4	17
181.	4	3	4	4	15
182.	3	3	4	3	13
183.	4	4	4	4	16
184.	4	4	5	4	17
185.	4	3	4	4	15
186.	4	4	4	4	16
187.	3	3	4	3	13
188.	5	4	5	4	18
189.	5	5	5	5	20
190.	4	4	5	4	17
191.	5	5	5	5	20
192.	5	5	5	5	20
193.	5	4	5	4	18
194.	5	4	5	5	19
195.	4	4	4	4	16
196.	4	4	4	4	16
197.	3	3	4	3	13
198.	5	5	5	4	19
199.	5	4	5	4	18
200.	4	3	4	4	15
201.	5	4	5	5	19
202.	3	3	4	3	13

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Halal	202	16.00	40.00	33.1089	4.90385
Sikap	202	16.00	40.00	31.9257	5.03811
Niat Pembelian	202	10.00	20.00	16.6535	2.37288
Valid N (listwise)	202				

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Halal

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	LiterasiHalal
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.649**	.496**	.551**	.549**	.563**	.555**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.529**	.535**	.558**	.538**	.548**	.454**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.3	Pearson Correlation	.649**	.529**	1	.500**	.533**	.534**	.522**	.539**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.4	Pearson Correlation	.496**	.535**	.500**	1	.563**	.539**	.519**	.455**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.5	Pearson Correlation	.551**	.558**	.533**	.563**	1	.544**	.553**	.473**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.6	Pearson Correlation	.549**	.538**	.534**	.539**	.544**	1	.531**	.470**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.7	Pearson Correlation	.563**	.548**	.522**	.519**	.553**	.531**	1	.456**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X1.8	Pearson Correlation	.555**	.454**	.539**	.455**	.473**	.470**	.456**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
LiterasiHalal	Pearson Correlation	.801**	.773**	.785**	.748**	.782**	.765**	.767**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Sikap
X2.1	Pearson Correlation	1	.598**	.520**	.462**	.569**	.528**	.560**	.499**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.2	Pearson Correlation	.598**	1	.502**	.476**	.536**	.524**	.610**	.462**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.3	Pearson Correlation	.520**	.502**	1	.614**	.503**	.563**	.507**	.394**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.4	Pearson Correlation	.462**	.476**	.614**	1	.454**	.486**	.543**	.396**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.5	Pearson Correlation	.569**	.536**	.503**	.454**	1	.542**	.576**	.584**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.6	Pearson Correlation	.528**	.524**	.563**	.486**	.542**	1	.593**	.523**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.7	Pearson Correlation	.560**	.610**	.507**	.543**	.576**	.593**	1	.553**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2.8	Pearson Correlation	.499**	.462**	.394**	.396**	.584**	.523**	.553**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Sikap	Pearson Correlation	.771**	.768**	.752**	.725**	.779**	.780**	.806**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	NiatPembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.518**	.571**	.695**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
Y.2	Pearson Correlation	.518**	1	.648**	.693**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202
Y.3	Pearson Correlation	.571**	.648**	1	.576**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202
Y.4	Pearson Correlation	.695**	.693**	.576**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202
NiatPembelian	Pearson Correlation	.828**	.845**	.818**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88216310
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

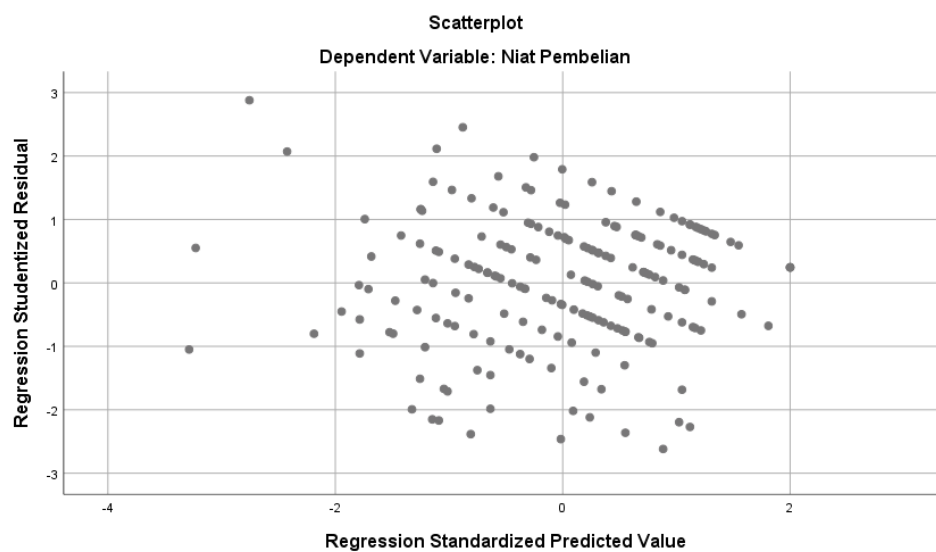
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.415	1.184		3.728	.000		
	Literasi Halal	.138	.027	.286	5.059	.000	.990	1.011
	Sikap	.240	.027	.509	9.008	.000	.990	1.011

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Grafik *Scatter P-Plot*



Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.415	1.184		3.728	.000
	Literasi Halal	.138	.027	.286	5.059	.000
	Sikap	.240	.027	.509	9.008	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.365	1.89160

a. Predictors: (Constant), Sikap, Literasi Halal

Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi Literasi Halal (X1) Terhadap Niat Pembelian (Y)

Correlations

		Literasi Halal	Niat Pembelian
Literasi Halal	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	202	202
Niat Pembelian	Pearson Correlation	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Sikap (X2) Terhadap Niat Pembelian (Y)

Correlations

		Sikap	Niat Pembelian
Sikap	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	202	202
Niat Pembelian	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	202	202

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17 Hasil Uji T Literasi Halal (X1) Terhadap Niat Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.334	1.082		10.476	.000
	Literasi Halal	.161	.032	.332	4.970	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Lampiran 18 Hasil Uji T Sikap (X2) Terhadap Niat Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.557	.907		9.435	.000
	Sikap	.254	.028	.538	9.036	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Lampiran 19 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.404	2	208.202	57.920	.000 ^b
	Residual	715.339	199	3.595		
	Total	1131.743	201			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Literasi Halal

Lampiran 20 Surat Tugas



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

SURAT TUGAS

Nomor : **1158/FEB/KM/2026**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menugaskan kepada :

Nama	:	Dr. Deni Nuryadin, SE., M.Si.	sebagai pembimbing I
	:	Arief Fitriyanto, SE.Sy., M.Si.	sebagai pembimbing II

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama	:	Syharani Aulia
N. I. M.	:	2102055027
Program Studi	:	S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Literasi Halal dan Sikap terhadap Niat Pembeli Produk Mixue (Studi Kasus: Gen Z Muslim di Depok)
No Telpon/HP	:	089616760240
Catatan	:	- Telah diseminarkan pada hari Sabtu, 22 Februari 2025 - Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 22 Agustus 2025 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 22 November 2025 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 22 Februari 2026 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 22 Mei 2026 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 22 Agustus 2026

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2020).
2. Pembimbingan skripsi dilakukan dikampus FEB UHAMKA dan sebaiknya ada jadwal pembimbingan, serta minimal dari awal hingga akhir penulisan skripsi dilakukan 8 (Delapan) kali konsultasi (tertuang didalam lembar konsultasi skripsi).
3. Menandatangani dilembar konsultasi skripsi dan lembar persetujuan, bila proses pembimbingan skripsi telah berakhir, dan selanjutnya diajukan oleh mahasiswa ke ketua program studi untuk disetujui mengikuti ujian.
4. Apabila sampai dengan tanggal 22 Agustus 2026 belum menyelesaikan skripsi, akan dikenakan biaya administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wabillahit taufiq walhidayah,

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 22 Muharam 1448 H
6 Juli 2026 M

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc., Ph.D.

Lampiran 21 Catatan Konsultasi Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
 Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syaharani Aulia
 NPM/NIM : 2102055027
 Program Studi : S1 Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing I : Deni Nuryadin, SE., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1.	6 Mei 2025	Pengajuan Bab I – III	
2.	15 Mei 2025	Revisi Judul	
3.	12 Juni 2025	Revisi Bab I – III	
4.	25 Juni 2025	Pengajuan kuesioner	
5.	14 Oktober 2025	Konsultasi olah data	
6.	13 April 2026	Revisi Bab IV dan V	
7.	25 April 2026	Revisi Keseluruhan	
8.	10 Juli 2026	ACC	

Mengetahui,
 Ketua Program Studi

Jakarta, 10 Juli 2026

Dosen Pembimbing I

Diah Ayu Legowati, S.E.I., M.Si.

Deni Nuryadin, SE., M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
 Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syaharani Aulia
 NPM/NIM : 2102055027
 Program Studi : S1 Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing II: Arief Fitriyanto, SE.Sy., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1.	6 Mei 2025	Pengajuan Bab I – III	
2.	15 Mei 2025	Revisi Judul	
3.	12 Juni 2025	Revisi Bab I – III	
4.	25 Juni 2025	Pengajuan kuesioner	
5.	14 Oktober 2025	Konsultasi olah data	
6.	13 Mei 2026	Revisi Bab IV dan V	
7.	17 Juni 2026	Revisi Keseluruhan	
8.	10 Juli 2026	ACC	

Mengetahui,
 Ketua Program Studi

Jakarta, 20 Juli 2026

Dosen Pembimbing II

Diah Ayu Legowati, S.E.I., M.Si.

Arief Fitriyanto, SE.Sy., M.Si.

Lampiran 22 Daftar Riwayat**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Syaharani Aulia

Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 24 Juni 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Perkawinan : Belum Menikah

Alamat : Jl. Tipar Halim, Kel. Mekarsari, Kec. Cimanggis,
Kota Depok 16452 RT/RW 006/006

Nomor Telepon/HP : -

Pendidikan Formal : 1. S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis UHAMKA, Tahun 2021-2026
2. MAN 1 GROBOGAN, Tahun 2018- 2021
3. SMP Negeri 7 Purwodadi, Tahun 2014-2017

Daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya

Syaharani Aulia