JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)
Volume 6, Nomor 1, Mei 2026, Halaman 01-08
e-ISSN: **2807-8861**
DOI : https://doi.org/10.21009/JPP6i1.01

Pemahaman *Knowledge, Religiosity,Attitude* dan *Intention* Mahasiswa Mengenai Produk Pangan Halal

Ori Githa Azzahra, Hurriyyatun Kabbaro, Mulyati Mulyati

Universitas Negeri Jakarta

Jalan Rawamangun Muka Jakarta, 13220, Indonesia

*) E-mail: ori.githa@gmail.com

Abstrak

Kurangnya pemahaman mendalam tentang produk halal di kalangan mahasiswa, yang umumnya memahami bahwa produk halal hanya sekedar makanan yang tidak mengandung alkohol dan babi, tanpa memahami proses produksi dan bahan tambahan yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara deskriptif terkait produk pangan halal ditinjau dari knowledge, religiosity, attitude, dan intention. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Sampel diambil dengan non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa 80% mahasiswa berada dalam kategori sedang dalam hal knowledge, 69% mahasiswa berada dalam kategori sedang dalam hal religiosity, 82% mahasiswa berada dalam kategori sedang dalam hal attitude, dan 67% mahasiswa berada dalam kategori sedang dalam hal intention. Maka knowledge, religiosity, *attention,* dan intention terhadap pemahaman produk halal di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga pada Universitas Negeri Jakarta berada pada tingkat yang baik. Knowledge, religiosity*, attitude*, dan intention yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi diri mahasiswa dan mereka akan tetap konsisten dalam menggunakan produk-produk pangana halal. Hasil penelitian ini memberikan pengingat kepada mahasiswa untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan behaviour dalam mengkonsumsi produk pangan halal.

Kata kunci: *Attitude, intention, knowledge,* mahasiswa, produk pangan halal*, religiosity*

Understanding of Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention Students Regarding Halal Food Products

abstract

Many university students still lack a comprehensive understanding of halal food products. Most of them perceive halal merely as the absence of alcohol and pork, without recognizing the importance of production processes and additional ingredients involved. This study aims to provide a descriptive analysis of halal food products as perceived by students, specifically in relation to their knowledge, religiosity, attitude, and intention This research employs a quantitative approach and involves 160 students from the Family Welfare Education Program at Universitas Negeri Jakarta. Participants were selected using a non-probability sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistical methods.The

results show that the majority of students fall into the moderate category in terms of knowledge, religiosity, attitude, and intention. These findings indicate that students' overall understanding and awareness of halal food products are at a relatively adequate level. Good levels of knowledge, religiosity, attitude, and intention can have a positive impact on students, encouraging them to remain consistent in consuming halal food products. This study serves as a reminder of the importance of enhancing students' behavior and awareness regarding halal food consumption.

Keywords: *Attitude, halal food products, intention, knowledge, religiosity, students*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 248,22 juta jiwa pada tahun 2024 (Dataindonesia, 2025). Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk halal. Sejalan dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), seluruh pelaku usaha, khususnya di bidang makanan dan minuman, diwajibkan memiliki sertifikasi halal sejak 2019. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin kesesuaian produk dengan syariat Islam, tetapi juga menjamin keamanan dan kualitas produk yang dikonsumsi oleh masyarakat luas (Ma'rifat & Sari, 2017; Selian & Malahayatie, 2024). Meskipun demikian, masih banyak konsumen yang hanya mengandalkan persepsi, tanpa memahami keseluruhan proses yang menjadikan suatu produk benar-benar halal.

Pemahaman tentang produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan (knowledge), tingkat religiusitas, sikap (attitude), dan niat (intention) konsumen. Pengetahuan yang baik mendorong konsumen untuk lebih selektif, sementara religiusitas membentuk kesadaran dan kehati-hatian dalam memilih produk (Mutiara & Syahputra, 2018; Millatina & Sayyaf, 2025). Penelitian terdahulu oleh Musthofa & Burhanudin (2021) menunjukkan bahwa pemahaman halal yang baik mendorong konsumen menunda pembelian hingga produk dipastikan halal. Studi lain oleh Lifia et al. (2024) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan religiusitas lebih bersifat tidak langsung. Sementara itu, Mahardiyanto et al. (2022) menemukan bahwa tingkat pengetahuan tentang produk halal bervariasi antar wilayah, menunjukkan pentingnya edukasi halal secara merata.

Mahasiswa sebagai generasi muda berperan penting dalam pembentukan pola konsumsi yang sadar dan etis. Namun, penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa seringkali lebih mempertimbangkan aspek kepraktisan dibanding kehalalan produk (Rosidi dkk., 2018). Beberapa mahasiswa masih kesulitan membedakan antara klaim halal dan sertifikasi resmi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif tingkat knowledge, religiosity, attitude, dan intention mahasiswa PKK UNJ terhadap produk pangan halal, sebagai upaya untuk memahami pola perilaku konsumsi halal pada kalangan intelektual muda.

METODE

Metodologi penelitian deskriptif digunakan dalam studi ini. Teknik deskriptif, menurut Samsu dalam Syahrizal & Jailani (2023), adalah metodologi penelitian yang menyelidiki masalah dan prosedur sosial, mencari fakta melalui interpretasi yang tepat, dan menggambarkan objek atau topik yang diteliti sesuai dengan kenyataan. Mahasiswa angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 dari Program Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Universitas Jakarta

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

CC BY

merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampling non-probabilitas, yang tidak memberikan setiap elemen atau individu dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Lebih tepatnya, teknik Purposive Sampling, metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Sampel pada studi ini ialah mahasiswa angkatan 2021 hingga 2024 yang berjumlah total 258 orang. Dalam menentukan jumlah minimal sampel maka digunakanlah rumus Slovin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat pemahaman produk pangan halal di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Jakarta merupakan hal yang sangat penting untuk dianalisis dan dipahami, mengingat mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang akan menjadi pelaku utama dalam proses konsumsi, produksi, hingga edukasi di masa depan. Dalam konteks sosial masyarakat Muslim, kesadaran terhadap produk pangan halal tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga berhubungan erat dengan nilai-nilai kesehatan, etika, keamanan pangan, dan tanggung jawab sosial. Produk halal, sebagaimana dijelaskan oleh Arifin (2021), tidak hanya terbatas pada aspek keagamaan semata, tetapi juga merupakan bagian dari sistem nilai yang mengatur konsumsi secara menyeluruh. Halal berarti sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam, dengan cakupan mulai dari bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi. Burhanuddin dalam Susanti et al. (2018) menambahkan bahwa produk halal tidak boleh mengandung bahan haram seperti babi, darah, kotoran, dan hewan yang tidak disembelih sesuai syariat. Oleh karena itu, pemahaman mahasiswa terhadap kehalalan suatu produk mencerminkan sejauh mana mereka mampu menyaring informasi dan memilih konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa (80%) berada dalam kategori sedang dalam hal knowledge mengenai produk pangan halal, dengan nilai rata-rata 15,25 dari skor maksimal 20. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki pengetahuan dasar yang baik mengenai konsep halal dan haram dalam Islam, termasuk pemahaman terhadap istilah asing pada label produk, bahan-bahan non-halal seperti gelatin, dan perbedaan antara sertifikasi halal produk dan tempat usaha. Dalam konteks definisi halal yang luas seperti dijelaskan oleh Nur (2021) dan Ropikoh et al. (2021), pengetahuan menjadi aspek kunci dalam membentuk kesadaran konsumen Muslim. Pengetahuan yang kuat memungkinkan mahasiswa mengenali batasan yang ditetapkan syariat dan menolak produk yang mengandung unsur syubhat atau tidak jelas kehalalannya. Hal ini didukung oleh penelitian Rosidi et al., (2018) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan mahasiswa, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pangan halal secara sadar dan kritis. Pengetahuan ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi sebagai dasar etis dan spiritual dalam menentukan pilihan konsumsi. Sejalan dengan itu, dalam kerangka aspek produk pangan halal menurut Rahman et al. (2015) knowledge adalah fondasi penting yang akan memengaruhi aspek lain seperti attention, religiousity dan intention. Tanpa adanya pengetahuan yang baik, maka sikap dan intensi yang terbentuk bisa saja tidak berdasarkan kesadaran penuh terhadap prinsip-prinsip kehalalan.

Aspek religiosity juga memperlihatkan hasil yang cukup tinggi, dengan rata-rata skor 15,26 dan 69% responden berada dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki komitmen yang kuat

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

terhadap ajaran Islam dalam konsumsi sehari-hari. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka berusaha menjalankan prinsip Islam, mencari informasi keagamaan, serta menolak lingkungan yang tidak mendukung konsumsi halal. Menurut Rahman et al. (2015) religiusitas mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap ajaran agamanya dan menjadi kekuatan internal dalam membentuk perilaku. Dalam hal ini, religiusitas menjadi aspek penting yang menjembatani antara pengetahuan dan praktik. Ketika mahasiswa tidak hanya mengetahui, tetapi juga menghayati ajaran agama secara mendalam, maka keputusan konsumsinya akan lebih konsisten dengan nilai-nilai Islam. Definisi halal menurut Arifin (2021) dan Tieman dalam Perdana (2020) juga menekankan bahwa prinsip halal harus menjadi bagian dari keyakinan, bukan hanya aturan formal. Maka dari itu, mahasiswa yang religius akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, tidak hanya memperhatikan logo halal, tetapi juga mempertanyakan proses produksinya secara menyeluruh. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sukma & Cahyono (2021), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran terhadap label halal, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Pada aspek attention, hasil menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk halal, dengan rata-rata skor 18,08. Sekitar 82% responden termasuk dalam kategori sedang, dengan sebagian besar menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang memiliki label halal dan percaya bahwa makanan halal lebih aman dikonsumsi. Sikap ini mencerminkan evaluasi positif mahasiswa terhadap prinsip kehalalan, dan menunjukkan bahwa pengetahuan serta religiusitas yang dimiliki telah membentuk pola pikir yang mendukung praktik konsumsi halal. Sikap ini berfungsi sebagai jembatan antara pengetahuan dan tindakan, sikap terhadap perilaku merupakan prediktor utama dalam membentuk niat dan tindakan aktual. Dalam perspektif syariat, sebagaimana dijelaskan oleh Burhanuddin dalam Susanti et al. (2018), menjaga kehalalan makanan merupakan bagian dari ibadah dan manifestasi ketaatan. Oleh karena itu, sikap positif mahasiswa dalam memilih produk pangan halal bukan hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada kesadaran spiritual bahwa konsumsi halal merupakan perintah agama. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Muhammad dalam Aula & Anwar (2024) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim cenderung memiliki sikap positif terhadap produk pangan halal karena faktor keyakinan, keamanan, dan nilai religius yang melekat pada produk tersebut.

Pada aspek intention, sebagian besar mahasiswa menunjukkan niat yang kuat untuk mengonsumsi produk pangan halal di masa depan. Rata-rata skor 16,31 menunjukkan kategori sedang menuju tinggi, dan 23% responden bahkan berada pada kategori tinggi. Mahasiswa menunjukkan kesiapan membayar lebih, mencari informasi, dan bahkan melakukan usaha lebih besar (seperti menempuh jarak lebih jauh) demi mendapatkan produk dengan label halal resmi. Niat merupakan indikator paling kuat untuk memprediksi perilaku aktual seseorang. Dalam konteks produk pangan halal, niat dipengaruhi oleh kombinasi dari pengetahuan, religiusitas, dan sikap yang dimiliki oleh mahasiswa. Berdasarkan teori dari Rahman et al. (2015), niat adalah aspek yang mengukur dorongan internal seseorang untuk melaksanakan konsumsi halal secara konsisten. Niat ini merupakan hasil dari interaksi antara pemahaman rasional (pengetahuan) dan keyakinan (religiusitas), serta didukung oleh sikap positif yang telah terbentuk sebelumnya. Penelitian Fitri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa niat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, terutama ketika

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

CC BY

konsumen memiliki tingkat literasi halal yang baik. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian oleh Fadilah et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan dan kesadaran akan produk pangan halal meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil riset, maka kesimpulanya yakni knowledge, religiosity, attitude, dan intention mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga pada Universitas Negeri Jakarta terhadap produk pangan halal berada pada tingkat yang baik. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan pemahaman yang memadai tentang konsep halal, termasuk aspek bahan, proses, dan sertifikasi. Pengetahuan ini berkontribusi pada sikap positif terhadap konsumsi halal dan membentuk niat yang kuat untuk memilih produk pangan halal di masa depan. Aspek religiosity berperan penting sebagai penggerak internal yang menjembatani pengetahuan dan praktik konsumsi. Sikap positif mahasiswa tidak hanya didasari oleh informasi logis, tetapi juga oleh komitmen spiritual yang tinggi terhadap ajaran agama. Hal ini berdampak pada niat konsumsi yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai Islam, mencerminkan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami konsep halal, tetapi juga berkomitmen untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Maka untuk meningkatkan pemahaman produk halal, para mahasiswa disarankan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Lebih teliti dalam melihat komposisi bahan saat ingin mengkonsumsi produk makanan.
2. Terapkan gaya hidup halal di kehidupan sehari-hari, mulai dari konsumsi, fashion, hingga layanan.
3. Lebih aktif mengikuti seminar atau workshop tentang produk halal, terutama yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI, kampus, atau lembaga terkait.
4. Tidak mudah terbawa dengan marketing atau iklan suatu produk makanan dan harus tetap berhati-hati.
5. Periksa label halal pada kemasan produk, pastikan label halal yang ada pada produk makanan sudah resmi.
6. Para mahasiswa disarankan untuk memperhatikan atau mencari tau bagaimana proses pengolahan produk makanan yang ingin dikonsumsi.
7. Mencari tahu lebih banyak informasi-informasi mengenai produk makanan halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan artikel ilmiah ini. Artikel ilmiah ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada: 1) Ibu Hurriyyatun Kabbaro, S.Si., M.Si. dan Ibu Mulyati, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan artikel ini; 2) Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini; 3) Mahasiswa PKK Universitas Negeri Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi responden penulis sehingga penulis dapat mengumpulkan data penelitian untuk artikel ini.

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

CC BY

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, Y. R., Windayani, N., Nuryantini, A. Y., & Agustin, T. W. (2024). Analisis Hubungan Literasi Halal dengan Konsumsi Makanan Siap Saji (Analysis of The Relationship Between Halal Literacy with Fast Food Consumption). 6(April).

Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity , dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. 1, 357–369.

Akhnaf, A. F., Putri, R. P., Vaca, A., Hidayat, N. P., Az-zahra, R. I., & Rusdi, A. (2022). Self Awareness dan Kecemasan pada Mahasiswa Tingkat Akhir. 6(1), 107–118.

Andriani, D., Hadi, K., & Laras, E. (2021). Respon Siswa Terhadap Pembelajaran Dalam Jaringan (Daring) Pada Mata Pelajaran Matematika. 2(1), 24–30.

Arifin, M. Y. (2021). Analisis Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Kebijakan Jaminan Produk Halal. Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan, 1(1), 72. https://doi.org/10.24252/ad.v1i1.22844

Arsil, P., Wicaksono, R., & Hidayat, H. H. (2022). Penerapan Sistem Jaminan Halal Untuk Memenuhi Kewajiban Sertifikasi Halal dan Meningkatkan Daya Saing UMKM Olahan Duren. 8(1), 32–41.

Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. 09(02), 341–355. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811

Balqis, S. A., & Zulaikha, S. (2023). Jurnal bisnis dan manajemen (jbm). 19(2).

Darma, M. (2022). Kota Medan Menjadi Brand Image Wisata Syar'I. Value, 2(2), 124–143. https://doi.org/10.36490/value.v2i2.221

Dataindonesia. (2025). Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada 2024. Dataindonesia. https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024

Fadilah, T. N., Purwanto, & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. 18(1), 1–10.

Fitri, A., Chusna, F., & Mustofa, R. H. (2024). Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Religiusitas , Norma Subjektif , dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. 8(1), 551–562. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569

Fitri S.M, A., & Indriyanti, I. S. (2018). Pengaruh Knowledge , Religiosity , Attitude , dan Intention terhadap Willingness to Pay pada Konsumen Produk Kosmetik Halal Inez di Jakarta. 1–6.

Gilalo, J. J., Sulistiyono, A., & Harahap, B. (2020). Tinjauan Yuridis dalam Bukti Hukum Konsumen dalam Makanan Halal. 12(1), 26–40.

Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. 2(1), 49–65.

Harahap, M. F. (2021). Epistemologi Konsumsi Halal Dalam Perspektif Islam. 2, 94–107.

Huda, N. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim. 32, 247–270. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944

Humaida, A., Fasicha, I. D., Alghifari, M. R., & Lestari, P. S. (2024). Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk. 6(1), 11–24.

Idris, R. (2025). Halal Education and Knowledge in Brunei Darussalam , Malaysia and Japan : A Comparative Study. Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0393-0

Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(2), 473–491. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669

Lifia, Hidayatulloh, M. H., & Rohman, M. H. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6, 965–976. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884

Ma'rifat, T. N., & Sari, M. (2017). Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada UKM Bidang Olahan Pangan Hewani Application. 1(1).

Mahardiyanto, A., Fathorrazi, M., Suparman, Zainuri, & Priyono, A. (2022). No Title. 1(7), 83–96.

Mardiani, F., & Kamaruddin, A. M. (2025). Pengaruh Faktor Religiusitas dan Pengetahuan Islami Terhadap Konsumsi Produk Pangan Halal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman). 4(1), 15–24.

Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 868–884. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134

Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1), 18–38. https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38

Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2025). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). 9(02), 2610–2619.

Musthofa, A., & Burhanudin. (2021). el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2579-6208 (Online) Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. 9, 81–97.

Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. Jurnal Indonesia Membangun, 17(2), 148–160.

Nisa, K. Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. 10(4), 1237–1249.

Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim.

Perdana, Y. R. (2020). Halal Product Review Based on Total Quality Management and a Supply Chain Management Perspective. Journal of Industrial Engineering and Halal Industries, 1(1), 78–86. https://doi.org/10.14421/jiehis.1877

Puspa, I. (2018). Pengaruh motivasi , disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pt . Ortho timur surabaya. 26.

Putri, C. N. S., Adiba, F. A., Aulia, S. R., Supriyatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal pada Mahasiswa Biologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 6(2), 65–72. https://doi.org/10.14710/halal.v5i2.14921

Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. Halal Research Journal, 2(1), 52–63. https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. Journal of Islamic Marketing, 6(1), 148–163. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068

Ramadhani, M. F., & Budiani, M. S. (2018). Hubungan antara Kualitas Kehidupan Kerja dengan Semangat Kerja pada Karyawan PT . X.

Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

CC BY

Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. 1(1), 27–35.

Ropikoh, S., Mardiah, & Akil, S. (2021). Trend Konsumsi Produk Halal pada Generasi Z di Era Revolusi Industri4.0. 3(2).

Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. 40–48.

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi. 6, 53–64.

Selian, G. A., & Malahayatie. (2024). Mengukur tingkat kesadaran konsumen tentang sertifikat halal. 8(2), 274–285.

Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. Accounting and Management Journal, 5(1), 39–46. https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047

Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. 16(1), 108–124. https://doi.org/10.35316/lisanalhal.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.

Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. 22(2), 11–32.

Sururi, M. (2021). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat. 13(01), 47–56.

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). 2(1), 44–50.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 1(1), 13–23. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49

Syukri, A. U., & Rahmatia. (2020). Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa yang Bekerja di STIE Tri Dharma Nusantara. 6(1), 1–11.

Ulfah, M., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. 14(2), 237–245.

Received: 2025-08-15; Accepted: 2025-10-28

CC BY