

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler *et al.*, (2022:29), pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dan proses ini harus selaras dengan tujuan organisasi. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam (Kotler *et al.*, 2022), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang secara sistematis yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai atas suatu penawaran kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Sementara itu, menurut William J. Stanton dalam (Susanto & Gusmian, 2004:221), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi, yang dimaksudkan untuk merancang, menetapkan harga, memasarkan, dan menyalurkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi menjadi konsumen.

Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, melainkan juga merupakan bagian dari ibadah yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Fathoni (2018:136), pemasaran Islam adalah aktivitas bisnis yang dilandasi ajaran Islam, dengan menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, serta menjauhi praktik seperti suap, penipuan, dan penimbunan. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran produk kosmetik halal, di mana tidak hanya bahan dan proses produksinya yang harus halal dan *thayyib*, tetapi juga cara mempromosikan dan mendistribusikannya harus sesuai dengan etika Islam agar mendapat kepercayaan konsumen Muslim.

2.1.1.2. Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016:50), mengemukakan bahwa fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini memungkinkan konsumen memperoleh barang yang diinginkan dari produsen melalui mekanisme pertukaran. Pertukaran tersebut dapat dilakukan dalam bentuk pembayaran uang terhadap produk tertentu ataupun melalui sistem *barter*, yaitu penukaran antar produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik mencakup kegiatan penyimpanan dan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi barang dapat dilakukan menggunakan beragam jenis transportasi seperti jalur darat, laut, maupun udara yang dipilih berdasarkan kebutuhan serta sifat dari produk yang diangkut. Sementara itu, kegiatan penyimpanan bertujuan untuk menjaga kualitas produk serta memastikan ketersediaan barang agar tidak terjadi kekosongan pasokan pada saat permintaan meningkat.

3. Fungsi Perantara

fungsi ini berfokus pada peran perantara dalam menghubungkan produsen dengan konsumen baik dalam aktivitas pertukaran maupun distribusi fisik. Melalui perantara pemasaran, produk dapat disalurkan secara lebih efisien. Fungsi perantara mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan risiko, pemberian pembiayaan, pengumpulan serta penyebaran informasi, hingga penetapan standar dan pengelompokan produk guna memperlancar proses distribusi kepada konsumen akhir.

2.1.1.3. Faktor yang Memengaruhi Pemasaran

Menurut Nasution *et al.*, (2023:8), faktor yang memengaruhi pemasaran sebagai berikut:

1. Sosial

Tingkah laku konsumen tentu saja dipengaruhi oleh aktivitas sosial mereka dalam kelompok, yang sering disebut sebagai kelompok acuan. Beberapa aspek penting dari faktor sosial ini meliputi:

a. Kelompok Acuan

Kelompok ini berfungsi sebagai pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Pengaruh ini dapat terlihat melalui sikap dan perilaku individu-individu dalam kelompok serta pada diri konsumen itu sendiri.

b. Keluarga

Peran keluarga memberikan kontribusi besar dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika sebuah keluarga memiliki suatu produk, terdapat dua jenis faktor yang dapat mendorong anggota keluarga lain untuk turut membeli. Faktor langsung yang berperan adalah bujukan, sedangkan faktor tidak langsung berupa penjelasan mengenai produk tersebut yang disampaikan oleh anggota keluarga lainnya.

c. Status Sosial

Setiap peran individu dalam lingkungan sosial mencerminkan penghargaan yang diterima dari masyarakat saat membeli suatu produk. Dengan memamerkan produk, terutama yang berasal dari merek terkenal, status sosial seseorang akan meningkat.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berperan sebagai elemen penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Aspek ini meliputi variabel-variabel seperti usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, pola hidup, serta karakter individu.

2.1.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

2.1.2.1. Definisi *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Icek Ajzen, seorang pakar dalam bidang psikologi sosial, merumuskan teori yang berpengaruh dalam menjelaskan hubungan antara sikap individu dan perilaku yang ditampilkan. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dikembangkan oleh Icek Ajzen dan diperkenalkan pada tahun 1985 melalui publikasi ilmiahnya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang

sebelumnya diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975, yang dikembangkan guna menutupi kelemahan teori terdahulu dalam menjelaskan perilaku-perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu.

Ajzen (1991:182) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan model teori yang dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam situasi tertentu, khususnya ketika perilaku tersebut tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menguraikan bahwa niat (*intention*) adalah prediktor utama dari suatu perilaku. Sesuai dengan Ajzen (1991), keinginan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu bisa diramalkan dengan jelas melalui tiga elemen utama, yaitu pandangan terhadap tindakan (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) yang berkaitan dengan tekanan sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan yang menunjukkan pandangan individu mengenai kemampuan mereka untuk mengatur tindakan tersebut. Ketiga faktor ini memengaruhi seberapa kuat niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Sikap yang positif, norma subjektif yang tinggi, dan persepsi kontrol perilaku yang kuat akan meningkatkan kemungkinan seseorang memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut. Selain itu, Ajzen (1991) juga menekankan bahwa *perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat, melainkan juga dapat secara langsung memengaruhi perilaku aktual, terutama dalam kondisi di mana individu memiliki keterbatasan dalam mengendalikan perilakunya sepenuhnya.

2.1.2.2. Tujuan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia melalui tiga komponen utama, yaitu, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang bersama-sama membentuk *intention* sebagai prediktor langsung perilaku. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung *halal knowledge and literacy*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Pengetahuan dan literasi halal mencerminkan sikap konsumen terhadap pembelian produk halal, norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial dari lingkungan, dan persepsi kontrol menggambarkan keyakinan konsumen atas

kemampuan mereka dalam melakukan pembelian. Sementara itu, *Trust* ditambahkan sebagai mediator karena kepercayaan terhadap kehalalan dan integritas produk dinilai dalam membentuk niat beli. Penambahan variabel ini sejalan dengan TPB yang bersifat terbuka terhadap perluasan model jika terbukti meningkatkan kemampuan prediktifnya terhadap niat dan perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.3. *Purchase Intention* (Niat Beli)

2.1.3.1. Definisi *Purchase Intention* (Niat Beli)

Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* menyatakan bahwa niat adalah prediktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali atau kemudahan dalam melaksanakan perilaku tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), menyatakan bahwa niat beli menunjukkan kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli atau memilih produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka di masa lalu, serta penggunaan, serta minat terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), niat beli merupakan respons psikologis yang muncul akibat persepsi dan perasaan individu terhadap barang atau jasa yang diinginkan. *Purchase Intention* (niat beli) menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu di masa depan (Tazlia *et al.*, 2023).

Menurut Bancin (2021), menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu, yang didasari oleh proses evaluasi hingga menghasilkan keputusan pembelian. Sementara itu, Durianto & Sugiarto (2013:58), niat beli diartikan sebagai keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap mutu dan kualitas produk, informasi yang tersedia, harga, kemudahan dalam pembelian, serta perbandingan antara keunggulan dan kelemahan produk dengan merek lain.

Menurut Mahliza (2022), *purchase intention* merupakan tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian terhadap

alternatif yang menjadi preferensi utama atau proses ketika konsumen memutuskan membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah kecenderungan serta kesiapan konsumen untuk membeli produk atau jasa pada waktu mendatang. Niat beli ini mencerminkan rencana yang disadari oleh konsumen dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman masa lalu, penilaian terhadap produk, emosi, dan keinginan individu itu sendiri.

2.1.3.2. Manfaat *Purchase Intention* (Niat Beli)

Purchase Intention (niat beli) memiliki berbagai manfaat penting dalam konteks penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri produk halal seperti kosmetik. Beberapa manfaat utama dari *Purchase Intention* antara lain:

1. *Purchase Intention* dapat digunakan sebagai gambaran awal untuk memahami kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi ini berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi, menetapkan positioning produk, memahami preferensi pasar, hingga memberikan masukan untuk perumusan kebijakan publik di industri halal (Khan *et al.*, 2020).
2. Menggambarkan motivasi dan upaya konsumen dalam melakukan pembelian, niat (*intention*) mencerminkan faktor-faktor motivasional yang memengaruhi suatu perilaku. Niat merupakan indikator seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan tertentu, termasuk membeli produk (Ajzen, 1991).
3. *Purchase Intention* memiliki peran signifikan dalam memperkirakan perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Melalui niat beli, produsen dapat mengukur potensi konsumen untuk beralih dari produk non-halal ke produk halal. Selain itu, *Purchase Intention* juga berfungsi sebagai indikator efektivitas berbagai faktor seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, dan citra merek (Ngah *et al.*, 2021).
4. Tingginya niat beli terhadap produk halal menjadi dorongan bagi produsen untuk segera melengkapi produknya dengan sertifikasi dan label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Christine *et al.*, 2022).

5. Membantu dalam pengembangan produk sesuai nilai religius dan kesadaran halal konsumen. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa sikap, tingkat religiositas, serta kesadaran akan kehalalan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, produsen perlu menyesuaikan karakteristik produk mereka agar selaras dengan nilai-nilai tersebut sehingga dapat lebih menarik bagi konsumen Muslim (Christine *et al.*, 2022).

2.1.3.3. Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* (Niat Beli)

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Halal Knowledge and Literacy*

Pengetahuan dan pemahaman mengenai halal yang dimiliki oleh konsumen akan berdampak pada keinginan mereka untuk membeli produk halal. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai standar halal, proses sertifikasi, serta prinsip-prinsip di balik produk halal, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini selaras dengan hasil studi sebelumnya yang mengindikasikan bahwa literasi dan pengetahuan tentang halal berkaitan erat dengan keinginan untuk membeli produk halal (Khan *et al.*, 2020; Tarigan & Aldama, 2023).

2. Perasaan Individu dan Situasi Impulsif

Preferensi pribadi dan kondisi emosional seseorang dapat memengaruhi niat beli terhadap suatu produk. Selain itu, situasi impulsif, seperti keadaan tak terduga juga dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Oleh karena itu, kompleksnya perilaku konsumen, minat beli sering digunakan indikator dalam mengukurnya (Wardhana, 2024:93).

3. Pengaruh Lingkungan Sosial

Pandangan serta sikap dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau individu yang dipercaya dapat memengaruhi niat seseorang dalam membeli produk. Masukan dan pilihan yang ditawarkan oleh lingkungan sosial turut membentuk keputusan konsumen (Wardhana, 2024:93).

4. Faktor Kontekstual

Lingkungan sekitar dan kondisi tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan situasi yang dihadapi,

seperti waktu atau keadaan ekonomi dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Wardhana, 2024:93).

5. *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Meskipun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa nilai yang dianggap oleh konsumen tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperlukan adanya variabel penengah seperti kepercayaan untuk meningkatkan pengaruh itu. (Wardhana, 2024:94).

6. Sikap Konsumen terhadap Produk

Sikap konsumen mengenai suatu produk memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian. Semakin baik pandangan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk itu (Wardhana, 2024:94).

7. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Pemahaman konsumen mengenai kehalalan suatu produk, yang biasanya ditunjukkan melalui adanya sertifikat halal atau simbol pada kemasan, telah terbukti berpengaruh pada niat untuk membeli produk yang halal. Aspek ini sangat penting, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli (Wardhana, 2024:94).

2.1.3.4. Indikator *Purchase Intention* (Niat Beli)

Menurut Mahliza (2022), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention*, yaitu:

1. Minat untuk Membeli Produk Halal

Konsep ini mengukur sejauh mana individu menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk yang memiliki jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar syariat Islam. Minat ini mencerminkan sikap positif terhadap produk halal dan dapat menjadi indikator awal dari perilaku pembelian konsumen Muslim yang sesuai dengan nilai-nilai agama

2. Preferensi Utama terhadap Produk Halal

Konsep ini menilai apakah produk halal menjadi pilihan utama individu saat mengambil keputusan pembelian. Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek kehalalan dibandingkan faktor lain,

seperti harga atau merek dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.

3. Kecenderungan untuk Merekomendasikan Produk Halal kepada Orang Lain

Konsep ini menggambarkan sejauh mana individu memiliki kecenderungan untuk menyarankan atau merekomendasikan produk halal kepada orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, atau rekan. Kecenderungan ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk halal yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk Mencari Informasi tentang Produk yang Diminati

Konsep ini mengukur intensitas individu dalam mencari informasi mengenai produk halal yang menarik perhatiannya, baik melalui media sosial, label produk, atau sumber lainnya. Hal ini mencerminkan tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan sebelum melakukan pembelian.

2.1.4. *Halal Knowledge dan Halal Literacy*

2.1.4.1. *Halal Knowledge*

2.1.4.1.1. Definisi *Halal Knowledge*

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* pengetahuan seseorang tentang perilaku merupakan dasar pembentukan sikap terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, *halal knowledge* merujuk pada pemahaman individu mengenai prinsip-prinsip kehalalan. Pengetahuan ini merupakan bagian dari behavioral beliefs, yaitu keyakinan yang terbentuk dari informasi atau pengalaman mengenai konsekuensi melakukan suatu tindakan. TPB menyatakan bahwa semakin kuat dan positif keyakinan seseorang terhadap manfaat dari suatu perilaku, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap perilaku tersebut.

Menurut Malek (2020), pengetahuan halal (*halal knowledge*) sangat penting memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan lebih mampu membedakan produk yang tidak halal dan cenderung menghindari produk dengan logo halal asing. Oleh karena itu, pengetahuan merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi niat beli konsumen.

Nurhayati & Hendar (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai produk halal merujuk pada kumpulan informasi yang beragam terkait produk halal, termasuk jenis atau kategori produk, merek dagang, istilah yang digunakan dalam produk, karakteristik atau fitur produk, harga, tempat, waktu penjualan, serta cara penggunaan. Pengetahuan ini juga mencakup tingkat kepercayaan terhadap produk halal, serta informasi mengenai lokasi, waktu pembelian, dan pihak yang menjual produk tersebut.

Sementara itu, menurut Sohail *et al.*, (2022), pengetahuan tentang halal mencerminkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap asal-usul, bahan, dan proses produksi suatu produk. Dalam konteks kosmetik halal, pengetahuan ini berperan penting dalam membentuk minat dan keterlibatan konsumen Muslim. Pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman pribadi atau lingkungan sosial menjadi dasar dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Semakin besar pemahaman konsumen mengenai konsep halal, semakin tinggi peluang mereka untuk memilih serta menggunakan produk halal.

Menurut Ternikar (2019:241), pengetahuan halal adalah pemahaman tentang prinsip dan aturan Islam terkait kehalalan produk, mencakup dasar hukum (Al-Qur'an dan hadits), larangan bahan tertentu, praktik penyembelihan yang etis, kesadaran terhadap sertifikasi dan label halal, serta konsep *thayyib* yang menekankan aspek kebersihan, kesehatan, dan etika konsumsi.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge*) merupakan informasi yang dimiliki terkait kehalalan suatu produk, mencakup bahan, proses produksi, dan label halal. Pengetahuan ini memengaruhi kemampuan konsumen dalam memilih produk halal dan non-halal, serta menilai kredibilitas logo halal, serta membuat keputusan pembelian produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2.1.4.1.2. Manfaat Halal Knowledge

Halal Knowledge (pengetahuan halal) memiliki berbagai manfaat penting dalam konteks penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri produk halal seperti kosmetik. Beberapa manfaat utama dari *halal knowledge* antara lain:

1. Membentuk sikap positif terhadap produk halal

Konsumen dengan pemahaman yang baik terkait kehalalan suatu produk akan merasa lebih yakin dan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut. Rizkitysha & Hananto (2022), menunjukkan bahwa pengetahuan halal berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen yang mendukung pembelian produk halal.

2. Meningkatkan kesadaran konsumen

Pengetahuan tentang halal memiliki fungsi dalam menumbuhkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya memilih barang yang sesuai dengan prinsip syariah. Nurhayati & Hendar (2020), mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang halal berdampak positif terhadap kesadaran akan produk halal dan keinginan untuk membeli produk halal. Dengan kata lain, konsumen yang menguasai informasi yang cukup cenderung lebih menyadari pentingnya kehalalan barang yang mereka konsumsi, sehingga mereka lebih konsisten dalam memilih produk yang halal.

3. Meningkatkan niat beli terhadap produk halal

Studi oleh Sohail *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang halal berpengaruh positif terhadap niat dan pilihan konsumen dalam memilih serta menggunakan produk halal, seperti produk kosmetik. Pengetahuan ini juga dapat mendorong konsumen untuk lebih memahami kandungan, komposisi, serta proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. Meningkatkan kepercayaan terhadap label halal dan kualitas produk

Halal knowledge memberikan kontribusi dalam membantu konsumen mengenali label dan sertifikasi halal yang sah, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Malek (2020) menyatakan bahwa pemahaman tentang produk halal memiliki dampak besar terhadap keinginan untuk membeli dan juga mendukung perilaku belanja konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai religius.

5. Menumbuhkan kesadaran syariah dan nilai-nilai religius

Konsumen yang memahami dengan baik tentang produk halal biasanya lebih peka terhadap pentingnya memilih barang yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, wawasan ini meningkatkan pemahaman akan manfaat dan nilai produk halal (Hasim *et al.*, 2022).

2.1.4.1.3. Faktor yang Memengaruhi *Halal Knowledge*

Pengetahuan halal (*halal knowledge*) merupakan pemahaman individu terhadap konsep, prinsip, dan penerapan nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konsumsi produk. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendidikan, religiositas, paparan informasi, serta latar belakang budaya dan sosial. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Religiositas Intrinsik Pribadi (*Personal Intrinsic Religiosity*)

Religius intrinsik menggambarkan sejauh mana seseorang secara internal meyakini dan menjalankan agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi halal, individu (Nurhayati & Hendar, 2020).

2. Paparan Informasi dan Edukasi Produk Halal

Pengetahuan produk halal terbentuk dari pemahaman konsumen terhadap berbagai informasi mengenai kategori produk, kandungan bahan, label halal, cara penggunaan, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk. Faktor ini berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap halal, karena konsumen yang lebih paham akan lebih mampu mengidentifikasi dan memilih produk yang sesuai dengan syariat (Nurhayati & Hendar, 2020).

3. Pengaruh sosial (*social influence*)

Dukungan sosial dari lingkungan, termasuk keluarga, teman, dan komunitas, berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk halal. Semakin kuat dorongan sosial yang diterima individu, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memahami dan memilih produk halal (Utami & Fetrina, 2024).

4. Tingkat Pendidikan dan Literasi Konsumen

Tingkat pendidikan secara langsung memengaruhi kemampuan seseorang untuk memahami informasi kompleks, termasuk konsep halal, label, sertifikasi, dan kandungan produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi pula kemampuan analisis dan keingintahuan terhadap aspek kehalalan produk (Riduan *et al.*, 2025).

5. Budaya dan Latar Belakang Sosial

Nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu atau kelompok sosial memengaruhi persepsi mereka terhadap pentingnya halal. Dalam masyarakat, multikultural, interpretasi terhadap produk halal bisa berbeda-beda tergantung norma dan kebiasaan lokal (Riduan *et al.*, 2025).

2.1.4.1.4. Indikator *Halal Knowledge*

Indikator yang berkaitan dengan pemahaman tentang halal dan haram dalam penelitian ini merujuk pada gagasan yang diungkapkan oleh Ternikar (2019:241). Berikut adalah indikator yang dipakai untuk menilai pengetahuan mengenai halal:

1. Pemahaman tentang Produk Halal dan Haram menurut Hukum Islam

Mengukur sejauh mana individu mengetahui dan mengerti bahwa produk yang boleh digunakan atau dikonsumsi oleh umat Muslim adalah produk yang memenuhi syarat menurut aturan syariat Islam, yaitu produk yang halal. Pemahaman ini sangat penting karena menjadi landasan bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya.

2. Pengetahuan tentang Aturan Penyembelihan Hewan (*Zabiha*)

Menilai kemampuan individu bahwa dalam proses produksi bahan yang berasal dari hewan, terdapat tata cara khusus yang harus dipenuhi agar produk tersebut dianggap halal, yakni melalui penyembelihan sesuai syariat Islam yang dikenal dengan istilah *zabiha*. Pengetahuan ini penting untuk memastikan bahan yang dipakai berasal dari sumber yang legal dan diolah dengan cara yang halal.

3. Kesadaran terhadap Perbedaan Sertifikasi Halal

Mengukur tingkat kesadaran individu bahwa setiap negara memiliki standar, prosedur, dan lembaga sertifikasi halal yang berbeda-beda. Hal ini berdampak pada pengakuan dan validitas sertifikat halal produk ketika dipasarkan secara internasional. Dengan memahami perbedaan ini, konsumen dapat lebih selektif dalam menilai kehalalan produk terutama yang berasal dari luar negeri.

4. Pemahaman Perbedaan Interpretasi Halal antara *Sunni* dan *Syiah*

Menilai kesadaran individu terhadap adanya perbedaan pandangan interpretasi konsep halal antara kelompok *Sunni* dan *Syiah* dalam komunitas Muslim. Perbedaan ini dapat memengaruhi persepsi dan penerimaan konsumen terhadap

produk halal tertentu, sehingga penting untuk memahami keberagaman perspektif dalam Islam.

5. Pemahaman Konsep Halal dan *Thayyib*

Mengukur sejauh mana individu memahami bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya harus halal, tetapi juga *thayyib* yaitu baik, bersih, sehat dan bermanfaat. Konsep *thayyib* melengkapi konsep halal untuk memastikan kualitas, keamanan, dan kebaikan produk bagi konsumen Muslim.

2.1.4.1. *Halal Literacy*

2.1.4.2.1. Definisi *Halal Literacy*

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *halal literacy* dapat dipahami sebagai bagian dari *behavioral beliefs* yang membentuk sikap terhadap perilaku (Ajzen, 1991). *Halal literacy* mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi tentang kehalalan suatu produk. Tingkat literasi halal yang lebih tinggi akan memperkuat keyakinan positif individu terhadap manfaat membeli produk halal, sehingga membentuk sikap yang mendukung dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

Menurut Maryam & Sumar'in (2022), literasi halal dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali perbedaan antara barang yang halal dan haram, yang didasarkan pada pengetahuan serta wawasan mereka mengenai hukum Islam. Salehudin (2013), juga memberikan definisi yang sejalan, yaitu literasi halal dipahami sebagai kemampuan individu untuk membedakan antara barang dan jasa yang sah (halal) dan yang dilarang (haram).

Lebih lanjut, Antara *et al.*, (2016), mengemukakan bahwa *halal literacy* adalah suatu kemampuan yang melibatkan kombinasi pengetahuan, kesadaran, serta kemampuan individu untuk membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan maupun yang dilarang menurut aturan syariah. Hasbi *et al.*, (2023) menambahkan bahwa *halal literacy* juga mencerminkan bentuk pengetahuan subjektif individu mengenai kategori halal dan haram, yang berakar pemahaman simbol atau label halal, melainkan mencerminkan pemahaman internal yang mendalam terhadap konsep kehalalan dalam ajaran Islam.

Literasi dianggap sebagai aspek yang sangat penting karena tingkat literasi yang rendah dapat menghalangi konsumen Muslim untuk menjalankan

kewajibannya sebagai seorang Muslim dengan baik. Ketidakmampuan untuk membedakan barang halal dan dapat menempatkan konsumen Muslim dalam posisi yang rentan, baik dari sisi pasar maupun dalam hal kesejahteraan spiritual mereka (Ismail & Ibrahim, 2011).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa literasi halal merupakan kemampuan individu dalam membedakan barang dan jasa yang halal maupun haram sesuai dengan pemahaman mereka terhadap hukum Islam. Hal ini penting agar konsumen Muslim dapat menjalankan kewajiban agamanya dengan baik dan menghindari risiko spiritual serta dampak negatif dalam pasar akibat kurangnya pemahaman tersebut.

2.1.4.2.2. Manfaat *Halal Literacy*

Dalam konteks penguatan industri halal, termasuk kosmetik halal, literasi halal memiliki posisi strategis. Menurut Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) (2023) melalui Buletin Insight Edisi 15, menggarisbawahi sejumlah manfaat literasi halal yang relevan dengan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Manfaat tersebut antara lain:

1. Literasi halal memainkan sebuah peran penting dalam meningkatkan perkembangan ekonomi negara dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Literasi tidak hanya penting bagi konsumen dalam memilih produk halal, tetapi juga bagi pelaku usaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar halal yang terus berkembang.
3. Literasi halal memperkuat peran pemerintah dalam menyusun kebijakan dan pengawasan pasar halal, serta mendorong lembaga pendidikan untuk mengintegrasikan edukasi dalam kurikulumnya.
4. Literasi halal juga berdampak pada dimensi sosial dan spiritual. Masyarakat yang memiliki pemahaman halal yang baik cenderung menjunjung nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, serta kepedulian terhadap kehalalan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Hal ini membangun karakter individu yang berintegritas dalam kehidupan sehari-hari.
5. Literasi halal berperan sebagai faktor kunci dalam merealisasikan visi Indonesia menjadi pusat industri halal global. Hal ini disebabkan oleh literasi halal yang

mampu meningkatkan kesadaran produsen dan konsumen dalam menerapkan gaya hidup halal.

2.1.4.2.3. Faktor yang Memengaruhi *Halal Literacy*

Halal literacy merupakan kemampuan individu dalam memahami dan menerapkan prinsip dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam memilih produk sesuai syariat Islam. Literasi ini dipengaruhi oleh beragam elemen. Berdasarkan pendapat Salehudin (2013), ada beberapa unsur penting yang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman halal seseorang.

1. Pemahaman terhadap Syariah Islam (*Shariah Knowledge*)

Pengetahuan syariah merupakan dasar dari literasi halal. Pemahaman tentang halal dan haram bergantung pada penguasaan ajaran dari Al-Quran, hadist, dan ulama. Semakin dalam pemahaman syariah, semakin baik individu membedakan produk halal dan haram.

2. Pendidikan dan Akses Informasi

Individu yang memiliki akses terhadap pendidikan formal maupun informal tentang kehalalan produk cenderung lebih mampu mengenali dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan halal, seperti label sertifikasi halal, bahan yang digunakan, dan proses produksi.

3. Kemampuan Kognitif Membedakan Halal dan Haram

Halal literacy tidak hanya bersifat pengetahuan pasif, tetapi mencakup keterampilan aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Individu perlu mampu memahami komposisi produk, menilai kredibilitas label halal, dan menghindari produk *syubhat*.

4. Persepsi Diri

Terdapat kecenderungan individu untuk merasa sudah cukup memahami konsep halal, padahal faktanya belum tentu demikian. Kondisi ini disebut sebagai *metacognitive deficiency bias*, yaitu ketidaksesuaian antara penilaian diri dan kemampuan sebenarnya.

5. Tingkat Religiositas

Individu yang sangat berkomitmen pada prinsip-prinsip Islam cenderung terdorong untuk mencari pengetahuan tentang halal dan menerapkannya dalam

kehidupan. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa mencari ilmu tentang halal dan haram merupakan bagian dari kewajiban seorang Muslim.

2.1.4.2.4. Indikator *Halal Literacy*

Menurut Salehudin (2010) dalam Wahab *et al.*, (2024), terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menilai *halal literacy*, yaitu:

1. Pemahaman tentang Hukum Halal
Mengukur sejauh mana individu memahami aturan dan regulasi terkait produk halal berdasarkan hukum Islam.
2. Kemampuan Membedakan antara Halal dan Haram
Menguji kemampuan individu dalam mengenali perbedaan produk yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) menurut prinsip syariah.
3. Kesadaran akan Pentingnya Menggunakan Produk Halal
Menilai sejauh mana individu menyadari pentingnya memilih dan menggunakan produk yang telah memenuhi standar halal untuk menjaga kehalalan dalam konsumsi.
4. Keyakinan bahwa Bahan dalam Produk adalah Halal
Menggambarkan persepsi dan keyakinan individu bahwa kandungan bahan dalam produk tersebut sepenuhnya halal dan sesuai dengan hukum syariah.

2.1.5. Subjective Norm

2.1.5.1. Definisi Subjective Norm

Menurut Suleman *et al.*, (2021), *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari orang-orang penting dalam hidupnya (seperti keluarga, teman, atau masyarakat) mengenai apakah ia harus melakukan suatu perilaku atau tidak. Hal ini sejalan dengan definisi dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diusulkan oleh Ajzen (1991), mendefinisikan norma subjektif sebagai pandangan individu mengenai tekanan sosial yang datang dari orang-orang yang dianggap penting di sekitarnya, terkait dukungan atau penolakan mereka terhadap perilaku yang akan dilakukan individu tersebut. Komponen ini berasal dari keyakinan normative (*normative beliefs*) yaitu keyakinan mengenai ekspektasi sosial yang dimiliki oleh orang-orang yang dianggap berpengaruh.

Menurut Ham *et al.*, (2015) norma subjektif merujuk pada keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok yang memiliki peran penting dalam hidupnya akan mendukung atau menyetujui suatu tindakan tertentu. Persepsi ini dipengaruhi oleh tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, serta oleh dorongan internal individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan atau pandangan pihak-pihak yang dianggap signifikan.

Selanjutnya, Baba *et al.*, (2025), menjelaskan bahwa *subjective norm* mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk halal. Norma ini terbentuk dari pengaruh orang-orang penting, seperti keluarga, teman, maupun tokoh panutan, yang dapat mendukung atau menghalangi individu dalam memilih produk halal.

Al-Swidi *et al.*, (2014) juga menyatakan bahwa *subjective norm* menggambarkan keyakinan individu mengenai bagaimana mereka akan dinilai oleh orang-orang penting di sekitar mereka. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan untuk membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh masukan dari orang-orang terdekat yang memberikan informasi, pengetahuan, dan pengalaman terkait merek halal (Mazuki *et al.*, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang berasal dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun tokoh panutan. Norma ini terbentuk dari keyakinan bahwa orang-orang tersebut mendukung atau menolak suatu perilaku, serta adanya motivasi individu untuk mengikuti harapan mereka. Dalam konteks pembelian produk halal, *subjective norm* berperan dalam memengaruhi niat individu melalui dorongan atau pandangan dari lingkungan sosial yang dianggap berpengaruh.

2.1.5.2. Manfaat *Subjective Norm*

Subjective norm memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk halal. Adapun beberapa manfaat dari *subjective norm* adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat niat beli melalui pengaruh kelompok referensi

Kelompok referensi, termasuk keluarga, teman, dan tokoh agama, berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk halal. Fuadi *et al.*,

(2022) menjelaskan bahwa dukungan sosial dari keluarga, teman, serta figur penting lainnya dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk halal, yang pada akhirnya menegaskan pentingnya peran sosial dalam perilaku pembelian yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan.

2. Meningkatkan kepatuhan terhadap nilai-nilai sosial dan religious

Norma subjektif berkontribusi terhadap kepatuhan konsumen dalam mengikuti nilai sosial dan religious, khususnya dalam masyarakat yang memiliki nilai keagamaan yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian Aji *et al.*, (2020) norma subjektif menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan suatu produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dorongan sosial dari orang-orang terdekat dapat memengaruhi seseorang untuk menyesuaikan perilakunya dengan ekspektasi sosial yang berlaku di lingkungannya.

3. Membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan norma sosial

Konsumen cenderung mengadopsi preferensi yang sejalan dengan opini dan pengalaman sosial yang mereka peroleh di lingkungan digital. Naeem (2019) mengungkapkan bahwa interaksi sosial keberadaan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan intensi pembelian konsumen, terutama dalam melalui diskusi, ulasan layanan, dan pengalaman yang dibagikan dalam komunitas daring. Temuan ini menegaskan bahwa opini sosial dan *word of mouth* dari sesama pengguna media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5.3. Faktor yang Memengaruhi *Subjective Norm*

Subjective norm merupakan salah satu elemen penting dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang diusulkan (Ajzen, 1991). Unsur ini berkaitan dengan pandangan individu tentang pengaruh sosial yang ada untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif dibentuk dari dua faktor utama, yaitu:

1. *Normative Beliefs*

Subjective norm terbentuk dari keyakinan normatif, yaitu persepsi individu mengenai ekspektasi yang dimiliki oleh orang-orang penting dalam hidupnya,

seperti keluarga, teman, maupun atasan, terkait perilaku yang diharapkan untuk ia lakukan (Ajzen, 1991).

2. *Motivation to Comply*

Selain itu, *subjective norm* juga dipengaruhi oleh *motivation to comply*, yaitu seberapa besar dorongan individu dalam memenuhi ekspektasi atau tekanan sosial dari referen signifikan tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat keyakinan bahwa orang lain mengharapkan perilaku tertentu dan semakin tinggi motivasi untuk mematuhi harapan tersebut, maka semakin kuat pula norma subjektif yang terbentuk (Ajzen, 1991).

2.1.5.4. Indikator *Subjective Norm*

Menurut Suleman *et al.*, (2021), terdapat sejumlah indikator yang dimanfaatkan untuk menilai *subjective norm*. yaitu:

1. Dorongan Keluarga

Mengukur sejauh mana pengaruh keluarga sebagai kelompok referensi utama terhadap keputusan individu dalam memilih produk halal. Dukungan atau anjuran dari keluarga dapat membentuk persepsi bahwa menggunakan produk halal adalah suatu kewajiban atau kebiasaan yang perlu diikuti.

2. Preferensi Teman Sebaya

Menilai bagaimana kecenderungan teman sebaya dalam memilih produk halal dapat memengaruhi perilaku individu. Ketika seseorang melihat bahwa teman-temannya lebih menyukai produk halal, maka individu tersebut cenderung terdorong untuk menyesuaikan perilakunya agar sejalan dengan kelompoknya.

3. Dukungan Lingkungan Sosial

Mengevaluasi pengaruh norma sosial yang berlaku di komunitas atau lingkungan tempat individu berada. Dukungan ini bisa muncul dari budaya lokal, komunitas keagamaan, atau masyarakat yang menilai positif penggunaan produk halal.

4. Kecenderungan Orang Sekitar dalam Memilih Produk Halal

Mencerminkan persepsi individu terhadap norma umum yang berlaku di sekitarnya. Ketika orang-orang disekitar lebih memilih produk halal, maka ada tekanan sosial yang bersifat tidak langsung bagi individu untuk mengikuti pilihan tersebut agar tidak menyimpang dari kebiasaan bersama.

2.1.6. *Perceived Behavioral Control (PBC)*

2.1.6.1. *Definisi Perceived Behavioral Control (PBC)*

Menurut Ajzen (1991), dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *perceived behavioral control* (PBC) mengacu pada keyakinan seseorang mengenai tingkat kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan, yang mencakup persepsi atas ketersediaan sumber daya, keterampilan, serta peluang yang dimiliki. Konsep ini memiliki hubungan yang kuat dengan *control beliefs*, yakni keyakinan individu mengenai faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi pelaksanaan tindakan tersebut. Selain itu, *perceived behavioral control* juga dipengaruhi oleh kontrol nyata (*actual control*) yang dimiliki individu. Bosnjak *et al.*, (2020) menyatakan bahwa apabila seseorang memiliki tingkat kontrol nyata yang cukup atas tindakannya, maka orang tersebut cenderung akan melaksanakan perilaku sesuai dengan niatnya ketika kesempatan muncul.

Ngah *et al.*, (2021), menguraikan bahwa kendali perilaku yang dirasakan (PBC) menggambarkan pandangan seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan. Sementara itu, Yzer (2012), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) bergantung pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa mereka mempunyai akses atau kemampuan terhadap hal-hal yang mendukung atau menghambat mereka untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Aziz & Hussein (2021), *perceived behavioral control* (PBC) merupakan persepsi kemudahan dan kesulitan seseorang dalam melakukan pembelian kosmetik halal, yang dipengaruhi oleh pengalaman, hambatan, serta faktor seperti merek dan pengetahuan produk.

Dalam konteks produk halal, niat umat Muslim untuk menerima dan membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh persepsi kontrol yang mereka miliki terhadap perilaku tersebut. Persepsi ini mencakup keyakinan terkait kemudahan memperoleh produk halal, kesediaan membayar harga yang lebih tinggi, serta kepercayaan terhadap kehalalan merek produk (Mazuki *et al.*, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) merupakan keyakinan atau evaluasi individu tentang seberapa besar mereka merasa mampu dan memiliki sumber daya, dan kesempatan untuk melaksanakan suatu perilaku tersebut, yang

dipengaruhi oleh faktor-faktor penghambat maupun pendukung serta kontrol nyata yang dilakukan individu. Dalam konteks pembelian produk halal, PBC mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan memperoleh produk, kesediaan membayar lebih, dan kepercayaan pada kehalalan produk.

2.1.6.2. Manfaat *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Perceived Behavioral Control (PBC) memainkan peran signifikan karena dapat memengaruhi tingkat keyakinan dan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa manfaat utama dari PBC dalam mendorong niat beli terhadap produk halal adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan Keyakinan atas Kemudahan Pembelian Produk Halal

Perceived Behavioral Control (PBC) mencerminkan keyakinan individu terhadap kemudahan membeli produk halal seperti aksesibilitas dan kemampuan memilih. Semakin tinggi persepsi kemudahan ini, semakin besar potensi individu memiliki niat beli terhadap kosmetik halal (Hasbi *et al.*, 2023).

2. Mendorong Usaha Tambahan untuk Memenuhi Komitmen Halal

Perceived Behavioral Control (PBC) tercermin dari kesiapan konsumen Muslim untuk melakukan upaya lebih dalam memperoleh produk halal, seperti mencari informasi atau menjangkau tempat yang lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi atas kendali diri mendorong individu untuk tetap berperilaku sesuai keyakinan keagamaannya, meskipun dihadapkan pada keterbatasan akses atau situasi yang tidak ideal (Memon *et al.*, 2020).

3. Menunjukkan Kendali Penuh Konsumen atas Perilaku Pembelian

Manfaat lain dari PBC adalah kemampuannya untuk menggambarkan sejauh mana individu merasa bahwa tindakan pembelian kosmetik halal berada dalam kendali mereka. Artinya, konsumen memiliki persepsi bahwa mereka mampu membuat keputusan pembelian tanpa hambatan eksternal yang signifikan, pada akhirnya mendukung terbentuknya intensi yang kuat terhadap pembelian produk halal (Hanafiah *et al.*, 2023).

2.1.6.1. Faktor yang Memengaruhi *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Perceived Behavioral Control (PBC) merupakan salah satu bagian penting dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diusulkan oleh (Ajzen, 1991).

Konsep ini mengacu pada pandangan seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu tindakan. PBC terdiri dari dua elemen utama, yaitu:

1. *Control Beliefs*

Perceived behavioral control (PBC) dipengaruhi oleh keyakinan kontrol, yaitu pandangan seseorang tentang adanya elemen-elemen yang bisa mendukung atau menghalangi pelaksanaan suatu tindakan. keyakinan kontrol mencakup persepsi terhadap sumber daya, kemampuan, serta hambatan yang mungkin dihadapi, seperti waktu, uang, keterampilan, atau dukungan orang lain (Ajzen, 1991).

2. *Perceived Power*

Selain itu, PBC juga dipengaruhi oleh *perceived power*, yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana masing-masing faktor tersebut memiliki kekuatan atau pengaruh dalam menentukan kemungkinan keberhasilan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.6.2. Indikator *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Menurut Aziz & Hussein (2021) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived behavioral control* (PBC), yaitu:

1. Kebiasaan Memilih Merek yang Dikenal

Konsumen yang memiliki kebiasaan memilih produk halal dari merek yang sudah dikenalnya cenderung merasa lebih mudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Kemudahan Memilih Produk karena Merek

Merek yang dikenal dapat memudahkan konsumen dalam proses seleksi produk halal, sehingga tingkat kesulitan dalam memilih produk menjadi rendah.

3. Pengaruh Merek dalam Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh *brand* yang sudah dikenal, sehingga konsumen merasa memiliki kendali lebih dalam memilih produk yang sesuai.

4. Preferensi terhadap Merek Terkenal

Konsumen cenderung lebih memilih produk halal dari merek yang sudah terkenal, baik lokal maupun internasional, yang dianggap memberikan jaminan kualitas dan kehalalan.

5. Kemampuan Mengidentifikasi Merek Internasional Lebih Banyak daripada Lokal

Konsumen biasanya dapat menyebutkan lebih banyak merek produk kosmetik halal internasional dibandingkan merek lokal, yang mencerminkan pengaruh ketersediaan informasi dan pemasaran global.

6. Kemampuan Mengingat Berbagai Merek Produk Halal

Tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat beberapa merek produk kosmetik halal menunjukkan tingkat penguasaan informasi yang membantu dalam proses pembelian.

7. Kemudahan Akses dalam Membeli Produk Halal

Konsumen merasa tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh produk halal, baik dari segi ketersediaan produk di pasar maupun proses pembeliannya, yang mencerminkan kontrol penuh atas perilaku pembelian.

2.1.7. Kepercayaan (*Trust*)

2.1.7.1. Definisi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Ajzen (1991), dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan (*Trust*) diposisikan sebagai komponen kognitif yang membentuk dasar dan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan yang bersifat *salien*, yaitu informasi atau kepercayaan yang dianggap paling relevan oleh individu dalam mengevaluasi suatu tindakan. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk niat (*intention*) untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Sementara itu, Mayer *et al.*, (1995), kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan individu untuk berada dalam keadaan yang tergantung pada orang lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan mengambil langkah-langkah tertentu yang krusial dan menguntungkan bagi orang yang memberikan kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan melibatkan risiko yang diambil karena keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi tanggung jawabnya sesuai dengan harapan. Sejalan dengan hal tersebut, kepercayaan konsumen terhadap produk halal dapat diartikan sebagai persepsi bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang sesuai

dengan harapan, dapat dipercaya dan diandalkan, serta menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi (Handriana *et al.*, 2020).

Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan individu terhadap terhadap keandalan, integritas, dan relevansi suatu pihak atau produk, termasuk produk halal, yang diyakini mampu memenuhi harapan konsumen, aman untuk dikonsumsi, serta memengaruhi niat dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7.2. Manfaat Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Wardhana (2024), ada tiga manfaat utama dari terbentuknya kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan Kinerja Bisnis

Kepercayaan dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis. Pelanggan yang mempercayai suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui *word of mouth*. Misalnya, pada produk halal seperti kosmetik Wardah, kepercayaan kehalalan dan kualitas produk mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang, bahkan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut. Hal ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan stabilitas bisnis dalam jangka panjang.

2. Keunggulan Kompetitif

Kepercayaan pelanggan juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akibat kepercayaan yang tinggi cenderung tidak mudah berpaling ke merek lain, bahkan jika tersedia alternatif dengan harga yang lebih rendah. Konsumen yang percaya pada suatu merek kosmetik halal tertentu akan tetap memilih merek tersebut karena keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produknya yang telah tersertifikasi, sehingga menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru kompetitor. Selain itu, perusahaan yang dipercaya cenderung mendapatkan citra positif yang memperkuat daya tarik pasar dan memudahkan akuisisi pelanggan baru.

3. Pengurangan Biaya Transaksi dan Pencarian

Manfaat lain dari kepercayaan pelanggan adalah efisiensi dalam biaya transaksi dan pencarian. Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka tidak perlu melakukan pencarian atau perbandingan produk secara intensif sebelum melakukan pembelian, yang secara tidak langsung menghemat waktu dan biaya. Konsumen yang telah yakin terhadap sertifikasi halal suatu merek akan langsung melakukan pembelian tanpa perlu mempertanyakan kembali kehalalannya. Selain itu, perusahaan juga dapat mengurangi biaya promosi karena pelanggan puas secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi pasar secara alami.

2.1.7.3. Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer *et al.*, (1995), ada beberapa elemen penting yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kecenderungan untuk mempercayai (*propensity to trust*).

1. Kemampuan (*Ability*)

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan produsen dalam menjamin kehalalan produk. Hal ini mencakup kompetensi teknis dalam proses produksi, sertifikasi halal, serta kemampuan dalam menjaga kualitas dan kebersihan bahan baku sesuai standar halal.

2. Niat Baik (*Benevolence*)

Mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produsen memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Produsen yang dianggap tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah, akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Mengacu pada sejauh mana produsen dipandang memiliki prinsip moral dan etika yang sejalan dengan nilai-nilai halal. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan kepada produsen yang memberikan konsistensi antara pernyataan dan tindakan, transparansi informasi, serta kepatuhan terhadap regulasi halal.

4. Kecenderungan untuk mempercayai (*Propensity to Trust*)

Merupakan individu secara pribadi untuk mempercayai produsen produk halal. Kecenderungan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai keagamaan, serta budaya yang dianut oleh konsumen.

2.1.7.4. Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Handriana *et al.*, (2020), terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menilai kepercayaan (*trust*), yaitu:

1. Persepsi terhadap Kinerja Produk yang Sesuai dengan Harapan

Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa performa terhadap produk kosmetik halal yang digunakan mampu memenuhi harapan mereka, bagi dari segi efektivitas, kenyamanan, maupun kualitas akhir. Produk yang memberikan manfaat sesuai klaimnya akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Keyakinan bahwa Produk Dapat Dipercaya

Apek ini mencerminkan sejauh mana konsumen memandang bahwa produk kosmetik halal tersebut dapat diproduksi secara etis, transparan, dan sesuai regulasi halal yang berlaku. Konsumen yang memiliki keyakinan ini akan merasa aman dalam menggunakan produk tersebut tanpa rasa ragu terhadap kehalalannya.

3. Pandangan bahwa Produk Bersifat Andal (*reliable*)

Keandalan produk berkaitan dengan konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Konsumen cenderung mempercayai produk yang menunjukkan stabilitas dalam performa, tidak menimbulkan efek negatif, dan telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan.

4. Rasa Percaya Diri saat Menggunakan Produk

Kepercayaan terhadap suatu produk juga tercermin dari sejauh mana konsumen merasa nyaman dan yakin ketika menggunakan produk tersebut. Rasa percaya diri ini muncul karena konsumen meyakini bahwa produk yang digunakan telah memenuhi standar halal, aman, dan cocok dengan preferensi pribadi maupun religius.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Studi-studi tersebut membahas pengaruh *Halal Knowledge and Literacy*, *Subjective Norm*, serta *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *Purchase Intention*, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Kajian terhadap penelitian ini bertujuan untuk membangun landasan teoritis yang kuat serta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Aslan (2023), bertujuan untuk melakukan analisis empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen Muslim pada produk kuliner halal dengan pendekatan *extended Theory of Reasoned Action* (TRA). Penelitian ini melibatkan 363 responden yang dianalisis menggunakan metode survei serta *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui perangkat lunak IBM AMOS. Variabel yang diteliti mencakup halal *awareness*, halal *certificate*, norma subjektif, *perceived behavioral control*, *attitude*, dan keyakinan terhadap barang halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan beli konsumen Muslim, sementara *perceived behavioral control* dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Namun demikian, kepercayaan konsumen terbukti meningkat secara signifikan ketika produk memiliki sertifikasi halal, yang menunjukkan pentingnya faktor eksternal dalam membentuk kepercayaan. Penelitian ini relevan dengan penelitian peneliti karena menyoroti peran *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *trust* dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk halal meskipun pada konteks dan kategori produk yang berbeda.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Memon *et al.*, (2020), bertujuan untuk menelaah hubungan antara sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam memprediksi niat membeli produk berlabel halal, serta menilai peran religiositas sebagai variabel moderasi berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 250 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) *path modeling*. Hasil

penelitian mengindikasikan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk halal. Di sisi lain, norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menyoroti bahwa elemen internal seperti sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan lebih berperan dalam mempengaruhi niat beli produk halal dibandingkan dengan norma subjektif. Penelitian ini memiliki relevansi dengan topik yang diangkat peneliti karena membahas variabel-variabel kunci dalam model TPB yang juga digunakan dalam konteks niat beli produk halal, meskipun pada jenis produk dan wilayah yang berbeda.

Penelitian ketiga oleh Khan *et al.*, (2020), bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiositas, baik intrinsik maupun ekstrinsik, serta literasi halal terhadap niat beli konsumen Muslim dalam memilih produk makanan berlabel halal di India. Studi menggunakan kerangka *extended Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan memasukkan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, sebagai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli. Data dikumpulkan 350 responden melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*. Selain itu, literasi halal terbukti berperan penting dalam konstruk utama TPB yang kemudian memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun religiositas dan literasi halal tidak selalu berperan sebagai faktor utama dalam proses keputusan pembelian secara langsung, keduanya tetap berperan dalam membentuk pola pikir dan sikap konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini relevan dengan studi peneliti karena turut membahas literasi halal serta variabel-variabel dalam membentuk TPB yang juga menjadi fokus dalam konteks produk halal di Indonesia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Bhutto *et al.*, (2024), bertujuan untuk mengembangkan model *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan menambahkan E-WOM sebagai faktor yang memengaruhi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Studi ini berfokus pada perilaku konsumen Muslim Generasi Z di Pakistan

terkait niat beli produk kosmetik halal, serta menguji peran moderasi dari pengetahuan produk halal (*halal product knowledge*). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui survei dengan kuesioner dan berhasil mengumpulkan 265 responden yang valid. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Namun, hanya sikap dan kendali perilaku yang dirasakan yang berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli, sementara pengetahuan tentang produk halal hanya berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara sikap dan niat beli. Penelitian ini dianggap relevan karena mengkaji kosmetik halal serta variabel TPB seperti norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Meskipun menggunakan *halal product knowledge* sebagai variabel moderasi, penelitian peneliti menggunakan *halal knowledge* sebagai variabel eksogen. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji *trust* sebagai variabel mediasi, yang menjadi perhatian utama dalam studi peneliti.

Penelitian kelima oleh Patrisia *et al.*, (2025), bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk makanan halal. Variabel yang diteliti meliputi *health consciousness*, pengalaman kualitas produk sebelumnya, *halal literacy*, norma subjektif, dan sikap. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengedarkan 500 kuesioner kepada pengunjung lokal. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, demikian pula dengan variabel norma subjektif dan sikap (*attitude*). Penelitian ini relevan dengan studi peneliti karena menunjukkan pentingnya *halal literacy* dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun fokusnya pada produk kuliner halal. Penelitian ini juga belum mengeksplorasi peran *trust* sebagai mediator maupun kategori produk lain seperti kosmetik halal, yang menjadi fokus penelitian peneliti

Penelitian keenam oleh Aji *et al.*, (2020), bertujuan untuk mengkaji pengaruh norma subjektif dan pemahaman tentang riba dalam niat memanfaatkan uang digital di Indonesia. Penelitian ini juga melakukan pemeriksaan apakah pemahaman mengenai riba dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara

manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan norma subjektif dengan niat menggunakan *e-money*. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif melalui survei online dengan 253 peserta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta niat menggunakan *e-money*. Namun, pemahaman mengenai riba hanya berdampak negatif pada hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan *e-money*. Penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan aspek religius dan literasi keuangan syariah dalam memahami perilaku konsumen Muslim terhadap produk atau layanan berbasis syariah. Penelitian ini relevan dengan studi peneliti karena menunjukkan bahwa norma sosial dan literasi syariah dapat memengaruhi intensi perilaku, yang juga menjadi fokus dalam konteks niat beli produk kosmetik halal.

Penelitian ketujuh oleh Nugroho *et al.*, (2022), bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi pembelian merek halal dengan memasukkan variabel moderator berupa kepercayaan konsumen dan keterlibatan produk. Studi ini mengembangkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan persepsi religiositas, persepsi keamanan produk, dan persepsi kesehatan produk sebagai prediktor utama terhadap niat beli merek halal. Penelitian ini melibatkan 400 responden konsumen dewasa dengan menggunakan metode survei dan dianalisis melalui *Structural Equation Modelling* (SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ketiga variabel persepsi, yaitu religiositas, keamanan, dan kesehatan produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, *trust* sebagai variabel moderasi terbukti memperkuat pengaruh religiositas terhadap niat beli. Penelitian ini relevan dengan penelitian peneliti karena sama-sama membahas peran *Trust* (kepercayaan) dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal.

Penelitian kedelapan oleh Sudarsono *et al.*, (2024), bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiositas, *halal knowledge*, sertifikasi halal, *attitude*, *subjective norm*, dan kualitas vaksin terhadap niat masyarakat Muslim di Indonesia dalam menggunakan vaksin halal. Penelitian ini melibatkan 725 responden beragama Islam dan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square*-

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berdasarkan pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas, halal *knowledge*, dan sertifikasi halal tidak memiliki dampak yang besar terhadap niat untuk menggunakan vaksin halal. Penelitian ini relevan dengan penelitian peneliti karena menguji *halal knowledge* sebagai salah satu variabel yang memengaruhi niat perilaku konsumen Muslim dengan konteks produk yang berbeda dengan penelitian peneliti dan adanya *Trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian peneliti yang belum dikaji dalam studi ini.

Penelitian kesembilan oleh Koc *et al.*, (2025), bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan religiositas terhadap niat beli produk halal di Turki, serta melihat peran mediasi sikap terhadap produk halal. Studi ini melibatkan 847 responden dengan metode survei online dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keyakinan terhadap produk halal memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli dan perilaku konsumen. Melalui analisis efek tidak langsung, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap produk halal dan praktik keagamaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap.

Penelitian kesepuluh oleh Asyari *et al.*, (2024), bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam mengadopsi wakaf tunai secara daring. Penelitian ini secara khusus menggabungkan variabel pengetahuan mengenai wakaf tunai dan kepercayaan ke dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa, menghasilkan 443 responden yang valid. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, kepercayaan, serta pengetahuan tentang wakaf tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berdonasi melalui wakaf tunai *online*. Selain itu, variabel TPB bersama dengan kepercayaan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pengetahuan wakaf tunai dan niat untuk berwakaf.

Penelitian kesebelas oleh Shalihin *et al.*, (2025), bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam membeli

makanan halal ramah lingkungan di Kota Medan. Pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji secara khusus pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta pengetahuan halal terhadap niat dan perilaku pembelian. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa melalui teknik *convenience sampling*, sehingga diperoleh 200 responden yang valid. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan halal ramah lingkungan. Pengetahuan halal juga terbukti berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, namun tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan antara niat dan perilaku pembelian.

Penelitian kedua belas oleh Shahab & Md (2023), bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dalam membeli polis takaful keluarga di Pakistan. Penelitian ini menerapkan pendekatan *Extended Decomposed Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan memasukkan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai mediator. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang didistribusikan melalui teknik *judgmental sampling*, menghasilkan 449 responden yang valid. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software* SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli takaful, sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan antara religiositas dan sikap.

Penelitian ketiga belas oleh Poan *et al.*, (2022), bertujuan untuk menelaah peran sikap, religiositas, kesadaran, dan norma subjektif terhadap kepercayaan yang memengaruhi niat beli asuransi syariah di Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner daring yang disebarakan melalui teknik *non-probability purposive sampling* dan *snowball sampling*, sehingga diperoleh 322 responden yang valid. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat beli asuransi syariah. Selain itu, kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran, religiositas, dan norma subjektif.

Penelitian keempat belas oleh Hodzic *et al.*, (2020), bertujuan untuk menelaah faktor-faktor yang berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan perilaku pembelian aktual terhadap produk bermerek halal di Bosnia dan Herzegovina. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data secara *cross-sectional* dan *non-probability convenience sampling* dengan jumlah 385 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sikap, kepercayaan, kebiasaan, komposisi produk, religiositas, dan *perceived behavioral control* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli produk bermerek halal. Sebaliknya, norma subjektif tidak menunjukkan hubungan positif terhadap niat beli.

Penelitian kelima belas oleh Ahmed *et al.*, (2021), bertujuan untuk mengusulkan model yang diperluas dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diterapkan untuk menyelidiki niat beli makanan organik pada konsumen muda Tiongkok. Dengan menggunakan sampel sebanyak 515 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik di kalangan konsumen muda.

Penelitian keenam belas oleh Ibrahim *et al.*, (2020), bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam memanfaatkan fasilitas *park-and-ride* (P&R) di Malaysia, dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas dengan variabel *Trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang melibatkan partisipasi 437 responden melalui pengisian kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*/PBC) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat individu dalam menggunakan layanan P&R. Di sisi lain, kepercayaan (*Trust*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan *perceived behavioral control*, namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif, yang

mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna lebih dibentuk oleh pengalaman pribadi dan persepsi kualitas layanan daripada pengaruh sosial.

Penelitian ketujuh belas oleh Yusuf *et al.*, (2025), yang bertujuan untuk menganalisis efek *green Trust* sebagai variabel mediasi dalam memperluas kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat Indonesia dalam mengadopsi kendaraan listrik. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan melibatkan 425 responden, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi kendaraan listrik, serta berpengaruh pula terhadap *green trust*. Namun, *green trust* hanya berperan sebagai mediator dalam hubungan antara PBC dan niat adopsi.

Penelitian kedelapan belas oleh Jouda *et al.*, (2020), bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *mobile banking* di Palestina dengan menerapkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas melalui penambahan variabel *perceived trust*. Metode penelitian dilakukan melalui survei terhadap 682 responden, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *perceived behavioral control* (PBC) dan *perceived Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile banking*. Sebaliknya, *subjective norm* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat maupun *perceived Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi teknologi keuangan di Palestina lebih banyak dipengaruhi faktor internal dan persepsi individu daripada tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Penelitian kesembilan belas oleh Riswandi *et al.*, (2023), bertujuan untuk menelaah pengaruh religiositas, pengetahuan halal, citra merek, sikap, norma subjektif, dan kualitas produk terhadap niat beli kosmetik halal pada kalangan generasi muda Muslim di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diperluas dengan memasukkan variabel eksternal seperti religiositas dan pengetahuan halal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada 522 responden dan dianalisis menggunakan

Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Namun, norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan generasi muda Muslim dalam membeli kosmetik halal lebih dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang halal dibandingkan dengan faktor sosial di sekitarnya.

Penelitian kedua puluh oleh Tanjung & Keni (2023), bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* (*convenience sampling*) pada 104 konsumen produk skincare di Jakarta, dan data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* maupun niat beli. Selain itu, *brand trust* juga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM belum cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen, khususnya untuk produk seperti skincare yang umumnya mengandalkan pengalaman pribadi serta kredibilitas sumber informasi.

Penelitian kedua puluh oleh Nasrudin *et al.*, (2024) yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana *subjective norm* dan *perceived risk* memengaruhi *online Purchase Intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan SEM pada sampel sebesar 397 responden generasi milenial. Penelitian ini menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli secara *online*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konsumen digital pengaruh sosial tidak selalu dominan dalam keputusan pembelian.

Penelitian kedua puluh dua oleh Wirakurnia *et al.*, (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiositas, pengetahuan halal, sertifikasi halal, serta sejumlah variabel lain seperti sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan citra merek terhadap niat membeli produk makanan halal kemasan di kalangan mahasiswa Muslim. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif

dengan metode PLS-SEM, melibatkan 239 responden mahasiswa Muslim melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk halal di kalangan mahasiswa Muslim. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat mahasiswa untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai produk yang mereka beli, terutama karena produk tersebut jarang dikonsumsi secara rutin. Sebaliknya, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa Muslim.

Penelitian kedua puluh tiga oleh Pangestoe & Purwianti (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dukungan selebriti (*celebrity endorser*), sikap, kepercayaan (*trust*), dan kesadaran merek terhadap niat beli (*purchase intention*) pada produk *fashion sportswear*. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 325 responden, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar variabel dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Namun demikian, variabel kepercayaan (*trust*) tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan niat beli mereka.

Penelitian kedua puluh empat yang dilakukan oleh Hamdiah (2022) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* terhadap hijab organik Zayana dengan menggunakan model TPB yang diperluas dengan variabel *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Environmental Knowledge*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei daring yang melibatkan 160 responden, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sebaliknya, *perceived behavioral control* (PBC) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini mengisyaratkan bahwa faktor kontrol perilaku, seperti waktu, biaya, dan kemampuan, bukanlah aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Halal Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil studi yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2020) menunjukkan bahwa pemahaman tentang produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk halal. Melalui analisis regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengetahuan mengenai halal memberikan kontribusi langsung yang penting dalam mendorong niat konsumen untuk berbelanja produk halal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen tentang produk halal, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil serupa juga terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Yaakub & Sham (2021), yang menemukan bahwa pemahaman halal memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Peningkatan pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk terbukti secara langsung mengangkat keinginan mereka untuk berbelanja. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2020), yang menemukan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, melainkan mempengaruhi secara tidak langsung melalui faktor sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan informasi mengenai produk halal tidak selalu secara langsung mendorong niat beli konsumen, kecuali jika disertai dengan pembentukan sikap positif terhadap produk halal.

2.3.2. Pengaruh *Halal Literacy* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patrisia *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *Halal Literacy* berpengaruh signifikan terhadap *RePurchase Intention* dalam konteks produk kuliner halal di Indonesia. Studi tersebut mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi halal yang tinggi cenderung memiliki kecermatan lebih dalam memilih produk dan konsisten dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian oleh Setyowati & Khoirul Anwar (2022) juga mengungkapkan literasi halal terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih serta mengonsumsi produk halal. Penelitian tersebut menekankan bahwa semakin baik pemahaman masyarakat mengenai konsep halal, bahan-bahan makanan, serta sertifikasinya, dengan meningkatnya tingkat literasi halal turut mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk halal.

2.3.3. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Jain (2020), menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Hal serupa juga ditemukan dalam studi Noor *et al.*, (2020), yang mengidentifikasi bahwa norma subjektif turut memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks produk daring. Sementara itu, penelitian Aslan (2023), mengungkapkan bahwa norma subjektif berkontribusi signifikan terhadap intensi pembelian produk makanan dan minuman halal di Turki. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut memperkuat bukti bahwa tekanan sosial dari orang-orang di sekitar individu dapat berperan langsung dalam membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Namun demikian Wang & Chou (2021), menemukan hasil yang berbeda, di mana *subjective norm* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, *subjective norm* secara signifikan memengaruhi norma pribadi (*personal norm*) dan sikap konsumen, yang pada akhirnya turut membentuk niat beli. Dengan kata lain, pengaruh norma subjektif terhadap niat beli terjadi melalui mediasi sikap konsumen.

2.3.4. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian oleh Liu *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan, semakin tinggi persepsi kendali seseorang, semakin besar pula niat pembeliannya. Selain itu, Hanafiah *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal di *platform* Shopee. Temuan tersebut didukung oleh studi Khaulia (2021) yang juga menemukan bahwa PBC secara signifikan dan positif memengaruhi intensi pembelian produk kosmetik halal. Keseluruhan temuan ini menekankan pentingnya penguatan faktor internal, seperti keyakinan akan kemampuan diri dan rasa kontrol, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk bernilai religius seperti kosmetik halal.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Akter & Hasan (2023), menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap niat berwisata halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berperan penting dalam mendorong niat individu untuk melakukan pembelian.

2.3.5. Pengaruh *Halal Knowledge* Terhadap *Trust*

Hasil penelitian oleh Sahputra & Nurlatifah (2020) yang mengindikasikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Bakeri 1 dan Bakeri 2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi terkait kehalalan produk, termasuk pemahaman mengenai bahan dan proses produksinya, cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut.

Penelitian Kartika & Budianto (2024), menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan. Semakin baik pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan produk perbankan syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap integritas dan kredibilitas lembaga keuangan syariah. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan Peningkatan edukasi *knowledge* menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan publik. Keterbaruan penelitian ini menyoroti pengaruh *knowledge* dalam konteks UMKM yang sedang mengajukan sertifikasi halal, sebuah fokus yang jarang dikaji dalam studi sebelumnya. Temuan ini menambah dimensi baru dalam kajian kepercayaan terhadap sistem syariah.

2.3.6. Pengaruh *Halal Literacy* Terhadap *Trust*

Hasil penelitian Gaffar *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa literasi halal digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan

terhadap destinasi halal. Semakin tinggi pemahaman dan pengetahuan digital mengenai konsep halal, semakin besar kepercayaan mereka terhadap kualitas destinasi tersebut. Implikasi praktis dari temuan ini pentingnya penyediaan informasi digital yang mudah diakses untuk membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas. Keterbaruan penelitian ini menggabungkan literasi halal digital dan kepercayaan, sekaligus menekankan peran komunikasi visual dalam memperkuat pariwisata halal di era digital.

Penelitian Hasbi *et al.*, (2023) menyatakan *halal literacy* memiliki peran krusial dalam membangun keyakinan serta kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai hukum halal secara langsung mendorong munculnya kepercayaan terhadap kehalalan produk. Semakin tinggi literasi halal seseorang, semakin besar pula tingkat kepercayaannya terhadap produk yang diklaim halal, karena individu tersebut memiliki pemahaman yang mendalam terhadap syariat yang melandasinya.

2.3.7. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Trust*

Penelitian Gunawan (2024), menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial yang lebih kuat dari lingkungan sekitar cenderung mendorong peningkatan kepercayaan individu terhadap produk apartemen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memanfaatkan rekomendasi sosial dan strategi berbasis komunitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Keterbaruan penelitian terletak pada pengujian langsung pengaruh *subjective norm* terhadap *trust* dalam konteks pemasaran, yang sebelumnya lebih banyak yang dikaji pada produk konsumsi.

Sebaliknya, penelitian Canova *et al.*, (2020), mengindikasikan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif, yang berarti kepercayaan konsumen terhadap produk dapat memperkuat dorongan sosial dari lingkungan sosial sekitar untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hubungan antara *subjective norm* dan *trust* bersifat saling memengaruhi, di mana pengaruh sosial mendorong kepercayaan dan kepercayaan yang terbentuk dapat memperkuat pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.8. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) Terhadap *Trust*

Penelitian Sembada & Koay (2021), mengindikasikan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, di mana semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki konsumen dalam proses pembelian, semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap toko di media sosial. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan bahwa penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan persepsi kontrol konsumen melalui transparansi informasi, variasi opsi pembelian, dan layanan yang responsif. Keterbaruan temuan ini terletak pada penjelasan hubungan PBC dan *Trust* dalam konteks sosial *e-commerce* di negara berkembang, yang sebelumnya jarang dikaji secara mendalam dalam literatur.

Selain itu, penelitian oleh Cheng *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap empati keramahan chatbot turut berkontribusi positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa baik persepsi kontrol maupun interaksi digital yang bersifat empati dapat secara bersamaan membangun kepercayaan terhadap suatu bisnis.

2.3.9. Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian Wang *et al.*, (2022), mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula intensi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Zhang *et al.*, (2024), menemukan bahwa *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dalam konteks belanja di metaverse. Kepercayaan yang dibentuk melalui persepsi mampu memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk di lingkungan virtual tersebut.

2.3.10. *Trust* Memediasi Hubungan antara *Halal Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Rahman *et al.*, (2021), bertujuan untuk menelaah pengaruh pengetahuan mengenai makanan dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen pada makanan semi-olahan Syubhah dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selain itu, efek peran mediasi kepercayaan juga dieksplorasi. Pengetahuan konsumen Muslim tentang komposisi bahan makanan semi-olahan dan sertifikasi

halal memengaruhi mereka untuk membeli makanan semi-olahan Syubhah. Selain itu, pengaruh pengetahuan ini juga terjadi secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat keterkaitan antara pengetahuan konsumen dan perilaku pembelian, di mana semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Kuswanto *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan terhadap *knowledge* dan minat wakaf, di mana semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang konsep wakaf tunai, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga pengelola, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk berwakaf.

2.3.11. *Trust* Memediasi Hubungan antara *Halal Literacy* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Yulianingsih *et al.*, (2023), mengindikasikan bahwa kepercayaan (*trust*) berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti label halal, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap merek atau produk kosmetik halal. Meskipun *halal literacy* tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini, komponen *halal literacy* seperti kemampuan membaca label halal secara implisit tercermin dalam variabel persepsi terhadap label halal.

2.3.12. *Trust* Memediasi Hubungan antara *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Hong & Tuyet (2021), menelaah keterkaitan antara norma subjektif dan niat membeli produk organik dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, yang selanjutnya secara signifikan memengaruhi niat beli. Ketika *Trust* dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh langsung *subjective norm* terhadap niat beli menjadi tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui *Trust*

tetap signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *subjective norm* dan niat beli. Dengan kata lain, dorongan sosial yang dirasakan konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang kemudian meningkatkan niat beli.

Penelitian Hardi & Mildawato (2022), mengindikasikan bahwa kepercayaan (*trust*) berfungsi sebagai perantara yang menjembatani pengaruh antara *subjective norm* dan niat untuk menggunakan produk pembiayaan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar tekanan sosial yang diterima individu dari lingkungannya, seperti keluarga, tokoh agama, atau teman, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem pembiayaan syariah. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong niat individu untuk memanfaatkan produk pembiayaan syariah. Selain itu, penelitian Rahmayanti & Rahyuda (2020), juga menemukan bahwa kepercayaan memediasi sepenuhnya pengaruh norma subjektif. Artinya, pengaruh norma sosial terhadap niat seseorang bergantung pada tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2.3.13. Trust Memediasi Hubungan antara *Perceived Behavioral Control* (PBC) Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Hong & Tuyet (2021) mengindikasikan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) yang berperan sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kontrol konsumen atas kemampuan mereka untuk membeli produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Penelitian Fauzi *et al.*, (2023), mengindikasikan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived behavioral control* (PBC) dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa PBC memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui peningkatan *trust* sehingga *trust* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, *Trust* berperan sebagai jembatan antara PBC dan *purchase intention*, di mana PBC meningkatkan *Trust* dan *Trust* mendorong niat beli konsumen.

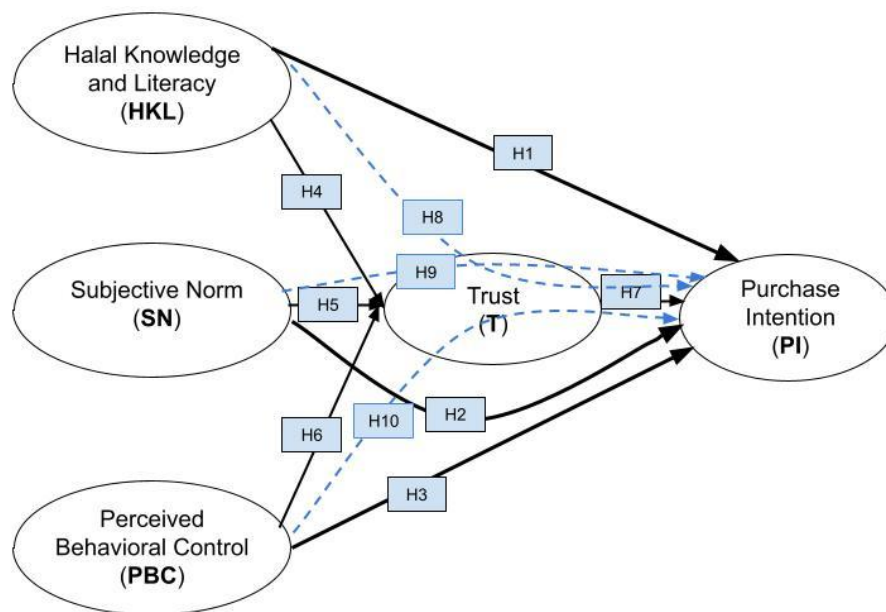
2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Suryani & Hendryadi (2017:98), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian. Ia berfungsi sebagai asumsi awal mengenai suatu gejala yang diamati, yang kemudian perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses pengujian ilmiah. Sebagai dasar awal, hipotesis belum dapat dianggap valid sebelum melalui tahapan analisis data dan pengujian statistik. Dengan demikian, hipotesis berperan penting dalam menilai kebenaran hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, hipotesis dirumuskan dengan mengacu pada teori-teori relevan, hasil temuan sebelumnya, serta fenomena empiris yang mendasarinya, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Hipotesis 1 : Diduga bahwa variabel X_1 (*Halal Knowledge and Literacy*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. Hipotesis 2 : Diduga bahwa variabel X_2 (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. Hipotesis 3 : Diduga bahwa variabel X_3 (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Hipotesis 4 : Diduga bahwa variabel X_1 (*Halal Knowledge and Literacy*) berpengaruh terhadap *Trust*.
5. Hipotesis 5 : Diduga bahwa variabel X_2 (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap *Trust*.
6. Hipotesis 6 : Diduga bahwa variabel X_3 (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh terhadap *Trust*.
7. Hipotesis 7 : Diduga bahwa variabel Z (*Trust*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
8. Hipotesis 8 : Diduga bahwa variabel X_1 (*Halal Knowledge and Literacy*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.
9. Hipotesis 9 : Diduga bahwa variabel X_2 (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

10. Hipotesis 10 : Diduga bahwa variabel X_3 (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1, kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Knowledge and Literacy* (X_1) memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y). Selain itu, *Subjective Norm* (X_2) juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y), begitu pula dengan *Perceived Behavioral Control* (PBC) (X_3) yang menunjukkan pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y). Variabel *Halal Knowledge and Literacy* (X_1), *Subjective Norm* (X_2), dan *Perceived Behavioral Control* (X_3) masing-masing juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Trust* (Z). Sementara itu, *Trust* (Z) memberikan pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y). Lebih lanjut, *Halal Knowledge and Literacy* (X_1), *Subjective Norm* (X_2), dan *Perceived Behavioral Control* (X_3) juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z) sebagai variabel mediasi.