

Pengaruh Lifestyle terhadap Tren Konsumsi melalui Labelisasi Halal pada Kelompok Pelajar di Kabupaten Bone

¹Zulkifli, ²Otong Karyono, ³Hartas Hasbi
¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

E-mail: zul60530@gmail.com, otong.karyono@iain-bone.ac.id,
hartashasbi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap tren konsumsi pelajar di Kabupaten Bone, dengan labelisasi halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelajar di tiga kecamatan pusat Kota di kab. Bone. Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan tiga konstruk utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap tren konsumsi dan labelisasi halal, sementara sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh langsung, akan tetapi sikap berpengaruh terhadap labelisasi halal. Di sisi lain, labelisasi halal terbukti memediasi hubungan antara sikap dan tren konsumsi secara signifikan, tetapi tidak mampu menjadi mediator antara norma subjektif dan persepsi kontrol dengan tren konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup pelajar yang berorientasi pada keislaman dapat mendorong preferensi terhadap produk halal, namun kehadiran labelisasi belum cukup kuat memfasilitasi pengaruh sosial dan kendali perilaku dalam konsumsi mereka.

Kata kunci : Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Tren Konsumsi, *Theory Of Planned Behavior*, Pelajar

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle on students' consumption trends in Bone Regency, with halal labeling as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 students from three central districts in Bone Regency. The theoretical framework used is the Theory of Planned Behavior (TPB), which consists of three main constructs: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control.

The results indicate that perceived behavioral control has a significant effect on both consumption trends and halal labeling, while attitude and subjective norm do not have a direct effect. However, attitude does significantly influence halal labeling. Furthermore, halal labeling is found to significantly mediate the relationship between attitude and consumption trends, but it does not serve as a mediator between subjective norms or perceived behavioral control and consumption trends. These findings suggest that a student lifestyle oriented toward Islamic values can encourage a preference for halal products, yet the presence of halal labeling is not strong enough to facilitate the effects of social influence and behavioral control in their consumption behavior.

Keyword : Lifestyle, Halal Labeling, Consumption Trends, *Theory Of Planned Behavior*, Students

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) dalam masyarakat modern menjadi salah satu fenomena sosial yang sangat menarik untuk dikaji. Secara umum, *lifestyle* merujuk pada pola hidup individu yang mencakup aktivitas, minat, dan opini yang menentukan pilihan konsumsi mereka. Pada kelompok pelajar, gaya hidup tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh tren media sosial yang menjadi sumber utama informasi dan inspirasi (Nugroho 2022). Misalnya, platform seperti Instagram dan TikTok sering digunakan untuk mempromosikan produk halal yang memiliki daya tarik estetika sekaligus religius.

Pergeseran gaya hidup di kalangan pelajar tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh tren global yang mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Sebuah studi oleh Hassan dan Harun (2022) mengungkapkan bahwa pelajar cenderung mengaitkan produk halal dengan kualitas, kebersihan, dan keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal bukan hanya persoalan keagamaan, tetapi juga bagian dari *lifestyle* modern yang mengedepankan nilai-nilai universal seperti kesehatan dan keberlanjutan (Hassan and Harun 2022). Khususnya di kalangan pelajar Kab. Bone, perubahan gaya hidup sangat dipengaruhi oleh globalisasi, digitalisasi, dan nilai-nilai budaya lokal. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya preferensi pelajar terhadap produk-produk yang dianggap mencerminkan identitas dan status sosial tertentu. Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menunjukkan peningkatan jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia sebesar 25% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. (BPJPH 2023). Di Kabupaten Bone, survei lokal menunjukkan bahwa 78% pelajar

memilih produk bersertifikat halal karena alasan kepercayaan dan keyakinan agama (Hasanuddin 2023). Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara *lifestyle* yang berbasis religiusitas dengan tren konsumsi produk halal.

Selain itu, studi menunjukkan bahwa pelajar di Kabupaten Bone cenderung memilih produk yang memiliki atribut ke-islaman, seperti makanan, minuman, dan kosmetik dengan label halal (Putri 2023). Labelisasi halal tidak hanya menjadi indikator kepercayaan, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam pasar produk halal. Dengan demikian, labelisasi halal berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dari kelompok pelajar serta berdampak pada peningkatan konsumsi produk dengan label halal yang semakin diminati karena nilai keagamaannya (Rahman 2023).

Labelisasi halal bukan hanya persoalan keagamaan, tetapi juga strategi pemasaran yang berhasil menarik perhatian konsumen, termasuk kelompok pelajar. Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menunjukkan peningkatan jumlah produk berlabel halal di Indonesia hingga 20% dalam lima tahun terakhir (BPJPH 2023). Dalam survei yang dilakukan oleh *Global Islamic Economy Report* (2022), Indonesia menduduki peringkat pertama dalam konsumsi produk halal dunia. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal bukan hanya memenuhi kebutuhan syariah, tetapi juga menjadi tren konsumsi global.

Penelitian akan menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menganalisis masalah dan fenomena yang ada. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. (Ajzen 1991b) Dalam konteks ini, *lifestyle* dapat dikategorikan sebagai sikap pelajar terhadap produk tertentu,

norma subjektif dari lingkungan sekitar, serta persepsi kontrol mereka terhadap aksesibilitas produk halal. Selain itu, labelisasi halal bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *lifestyle* dan tren konsumsi.

Pembahasan mengenai tren konsumsi yang dipengaruhi adanya labelisasi halal yang diekspresikan oleh *lifestyle*, belum mendapatkan banyak perhatian khusus oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Revi Andriani pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)". Adapun fokus penelitian yaitu, menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal, dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa, (Andriani 2020).

Nurpadila, pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)". Adapun fokus penelitian yaitu, menganalisis gaya hidup shopaholic di kalangan mahasiswa dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mereka, serta tinjauan dari perspektif ekonomi Islam (Nurpadila 2019). Junyar Indahastari pada tahun 2021 dengan judul "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Konsumen Viva Cosmetics)". Adapun fokus penelitian yaitu menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan konsumen (Indahastari 2021).

Berdasarkan dari hasil uraian penelitian sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa masih kurang yang memberikan perhatian pada labelisasi halal sebagai model variabel intervening pada

hubungan gaya hidup (*lifestyle*) tren konsumsi di kalangan pelajar di Kab. Bone. Meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi atau mengaitkan label halal dengan keputusan pembelian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih lokal dan spesifik. Sehingga dalam konteks ini, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengadopsi *Theory Planned Behavior* (TPB) dalam melakukan analisis dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam memberikan perhatian terhadap keberlanjutan gaya hidup halal sebagai bagian dari identitas Muslim modern. Dalam konteks Kab. Bone, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan institusi pendidikan dalam merancang strategi yang mendukung penguatan gaya hidup halal di kalangan pelajar.

2. LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behaviour (TPB)

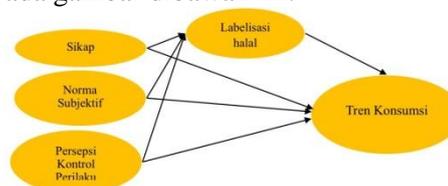
Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Reasoned action theory* (TRA) memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. (Ajzen 1991a) *Theory Planned of Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

Teori ini menyediakan kerangka untuk mempelajari suatu sikap terhadap perilaku, dari teori tersebut penentu terpenting dari perilaku seseorang adalah minat untuk berperilaku. Sikap individu terhadap perilaku adalah kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif, dan motivasi untuk patuh. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin menurutnya secara sistematis. Sebelum mereka memutuskan tindakannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu, mereka terlebih memikirkan implikasi dari tindakan tersebut. Inti dari *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah minat individu untuk melakukan perilaku tertentu, sikap dan norma subjektif terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, dan memasukkan unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen. (Pratiwi, Subekti, and Fuad 2015).

Modifikasi *Theory Planned of Behaviour* (TPB) Dalam Konteks penelitian

Theory Planned of Behaviour (TPB) telah dikembangkan pada berbagai bidang, antara lain bidang psikologi, kesehatan, pendidikan, pertanian dan sebagainya, termasuk juga dalam konteks ekonomi Islam. Sementara dalam konteks penelitian ini, *Theory Planned of Behaviour* (TPB) dimodifikasi dengan variabel ekonomi Islam. *Theory Planned of Behaviour* (TPB) terdiri dari beberapa variabel, yaitu: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dijadikan sebagai prediktor dari tren konsumsi. Labelisasi halal dijadikan sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh dari ketiga variabel prediktor tersebut terhadap tren konsumsi pada pelajar di kab. Bone.

Model ini seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1: *Pengembangan Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Berdasarkan dari gambar pengembangan *Theory Of Planned Behaviour* (TPB), maka dapat dijelaskan beberapa variabel yang akan diteliti dalam teori tersebut, diantaranya:

Tren konsumsi

Tren konsumsi merupakan pola perubahan perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan, dan memilih produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor, seperti sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Dalam konteks globalisasi, tren konsumsi sering dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap kesehatan, lingkungan, dan aspek spiritual, termasuk preferensi terhadap produk halal (Kotler and Keller 2016).

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah proses sertifikasi yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi standar halal sesuai dengan hukum Islam. Label halal menjadi alat penting dalam pemasaran, terutama bagi konsumen Muslim, karena memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk. Dalam kajian oleh Tieman et al. (2012), label halal bukan hanya simbol keagamaan, tetapi juga merepresentasikan kualitas, keamanan, dan kebersihan produk. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk halal di kalangan non-Muslim, karena label halal dianggap sebagai standar mutu yang tinggi (Tieman 2012).

Sikap

Sikap (attitude) merupakan istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak

senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Jika yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan kalau perasaan tidak senang, maka disebut sikap negatif, dan jika tidak timbul perasaan apa-apa, berarti sikapnya netral. Sikap dinyatakan dalam tiga dominan ABC, yaitu *Affect*, *Behaviour*, dan *Cognition*. *Affect* adalah perasaan yang timbul (senang, tak senang), *Behaviour* adalah perilaku yang mengikuti perasaan itu (mendekat, menghindari), dan *Cognition* adalah penilaian terhadap objek sikap (bagus, tidak bagus). Sikap yang dianut oleh banyak orang disebut sikap sosial, sedangkan sikap yang dianut hanya satu orang tertentu disebut sikap individual (Sarwono 2010).

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar kepercayaan, kepercayaan terhadap pemahaman atau tidak pemahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial yang sebelumnya terdiri dari *reward* dan *punishment* yang disampaikan oleh individu kepada individu lainnya. Secara norma menurut Ajzen (2005) kecenderungan suatu individu memiliki pemahaman bahwa individu menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melaksanakan perilaku, maka tekanan sosial yang dirasakan akan cenderung berkurang. (Wulandari and Ratnasari 2020)

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Kontrol perilaku juga diartikan sebagai

pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang memiliki sikap positif didukung dari orang-orang disekitarnya dan sedikit hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang itu akan memiliki niat yang kuat dibandingkan ketika memiliki sikap yang positif dan didukung dari orang sekitar, namun banyak hambatan yang ada untuk melaksanakan perilaku tersebut (Sarwono 2010).

3. METODOLOGI

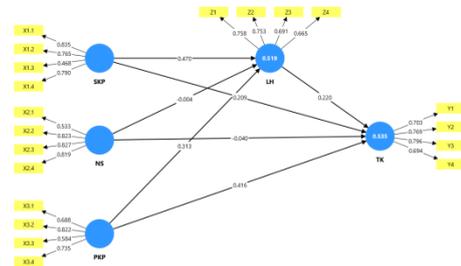
Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis tren konsumsi pelajar di Kabupaten Bone menggunakan teori Theory of Planned Behavior (TPB). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Lokasi penelitian mencakup tiga kecamatan, yaitu Tanete Riattang, Tanete Riattang Timur, dan Tanete Riattang Barat, selama tiga bulan pelaksanaan. Sumber data terdiri dari data primer berupa kuesioner kepada pelajar, serta data sekunder dari literatur akademik dan data BPS. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Uji Outer Model digunakan untuk menilai kualitas dan validitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Uji ini bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel laten yang diukur. Adapun model uji outer model setelah dilakukan pengujian, maka hasil

yang diperoleh seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Outer Model

Uji Validity

Convergent Validity

Tabel 1 Outer Loading

	Labelisasi Halal	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap	Tren Konsumsi
SKP 1				0.844	
SKP 2				0.815	
SKP 4				0.788	
NS2		0.817			
NS3		0.886			
NS4		0.856			
PKP 1			0.747		
PKP 2			0.819		
PKP 4			0.746		
TK1					0.714
TK2					0.749
TK3					0.782
TK4					0.718
LH1	0.861				
LH2	0.836				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian outer loading di atas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang lebih kecil dari 0,7, yaitu indikator ke 3 (X1 sikap), indikator ke 1 (X2 Norma Subjektif), indikator ke 3 (X3 Persepsi control perilaku), dan indikator ke 3 dan 4 (Z labelisasi halal). Selain itu, nilai loading indikator yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7, sehingga setiap indikator yang digunakan dianggap memadai atau valid dalam mengukur variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Discriminant Validity

Tabel 2 Fornell

	LH	NS	PKP	SKP	TK
Labelisasi Halal	0.849				
Norma Subjektif	0.306	0.853			
Persepsi control perilaku	0.544	0.368	0.771		
Sikap	0.592	0.375	0.653	0.816	
Tren konsumsi	0.626	0.310	0.677	0.599	0.741

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity* dengan mengamati fornell di atas, maka diperoleh bahwa setiap nilai fornell indikator dari variabel lebih besar daripada nilai indikator dari variabel laten lainnya. Oleh karena itu, model dikatakan baik atau memadai.

Uji Reliability

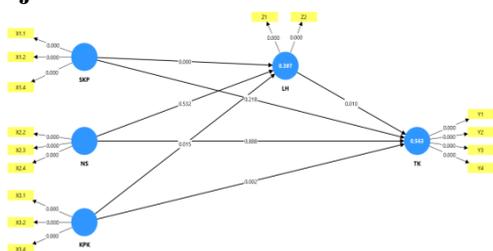
Tabel 3 Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Tren konsumsi	0.726	0.830	0.549
Labelisasi Halal	0.612	0.837	0.720
Sikap	0.749	0.857	0.666
Norma Subjektif	0.815	0.889	0.728
Persepsi control Perilaku	0.659	0.815	0.595

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, dan nilai *Everage Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5, sehingga dari masing-masing hasil dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini memadai atau reliabel.

Uji Inner Model



Gambar 3 Inner Model

Uji R Square

Tabel 4 Uji R-Square

Model	R- square	R-square adjusted
Labelisasi Halal	0.397	0.378
Tren Konsumsi	0.563	0.544

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji R Square di atas, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0.557, maka klasifikasi *Goodness of Fit* (GOF) dengan menggunakan nilai R Square dalam penelitian ini dikategorikan moderat.

Uji Path Coefisients

Tabel 5 Path Coefisients

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
SKP -> TK	0.140	0.137	0.114	1.233	0.218
NS -> TK	0.010	0.017	0.073	0.140	0.888
PKP -> TK	0.409	0.411	0.133	3.076	0.002
SKP -> LH	0.399	0.398	0.107	3.732	0.000
NS -> LH	0.060	0.065	0.095	0.625	0.532
PKP -> LH	0.262	0.258	0.108	2.4	0.015
LH -> TK	0.317	0.317	0.123	2.568	0.010

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian SEM, maka diperoleh nilai Path Coefisients seperti yang digambarkan pada tabel 4.14 di atas, sehingga dapat dijelaskan bahwa:

- Hasil pengujian diperoleh nilai t statistik pada variabel sikap terhadap tren konsumsi pada pelajar, sebesar 1.233 dengan nilai p-value sebesar 0.218 lebih besar dari 0.05, sehingga gagal menolak H0 yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari sikap terhadap tren konsumsi pada pelajar
- Hasil pengujian diperoleh nilai t statistik pada variabel norma subjektif terhadap tren konsumsi pada pelajar, sebesar 0.140 dengan nilai p-value sebesar 0.888 lebih besar dari 0.05, sehingga gagal menolak H0 yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari norma subjektif terhadap tren konsumsi pada pelajar.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t statistik pada variabel persepsi kontrol perilaku terhadap tren konsumsi pada pelajar, sebesar 3.076 dengan nilai p-value sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga menolak H0 yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari persepsi kontrol perilaku terhadap tren konsumsi pada pelajar.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t statistik pada variabel sikap terhadap labelisasi halal, sebesar 3.732 dengan nilai p-value sebesar 0.000 lebih besar dari 0.05, sehingga menolak H0 yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari sikap terhadap labelisasi halal.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t statistik pada variabel norma subjektif terhadap labelisasi halal, sebesar 0.625 dengan nilai p-value sebesar 0.532 lebih besar dari 0.05, sehingga gagal menolak H0 yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari norma subjektif terhadap labelisasi halal.

6. Hasil pengujian diperoleh nilai *t* statistik pada variabel persepsi kontrol perilaku terhadap labelisasi halal, sebesar 3.732 dengan nilai *p*-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga menolak H_0 yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari persepsi kontrol perilaku terhadap labelisasi halal.
7. Hasil pengujian diperoleh nilai *t* statistik pada variabel labelisasi halal terhadap tren konsumsi pada pelajar, sebesar 2.568 dengan nilai *p*-value sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05, sehingga menolak H_0 yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari labelisasi halal terhadap tren konsumsi pelajar.

Uji Efek Mediasi

Tabel 6 Uji Efek Mediasi

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
SKP -> LH -> TK	0.126	0.126	0.060	2.112	0.035
NS -> LH -> TK	0.019	0.017	0.032	0.589	0.556
PKP -> LH -> TK	0.083	0.085	0.052	1.585	0.113

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil pengujian *Path Coeficients*, maka dijelaskan efek mediasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai variabel sikap tidak signifikan terhadap variabel tren konsumsi sebesar 0.218, sedangkan nilai variabel sikap terhadap tren konsumsi melalui labelisasi halal signifikan dengan nilai sebesar 0.035. Jadi apabila nilai koefisien

pengaruh *direct* tidak signifikan, dan nilai *indirect* signifikan, maka tipe mediasi diklasifikasikan sebagai mediasi sempurna (*Perfect Mediation*) Artinya dalam persamaan model tersebut, variabel mediasi diprediksi memiliki efek sebagai *Perfect Mediation*. Sehingga variabel labelisasi halal dalam penelitian ini diprediksi sebagai variabel mediasi sempurna

2. Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai variabel norma sosial tidak signifikan terhadap variabel tren konsumsi sebesar 0.888, sedangkan nilai variabel norma subjektif terhadap tren konsumsi melalui labelisasi halal tidak signifikan dengan nilai sebesar 0.556. Jadi apabila nilai koefisien pengaruh *direct* tidak signifikan, dan nilai koefisien *indirect* tidak signifikan, maka tipe mediasi diklasifikasikan sebagai prediktor mediasi (*predictor mediator*). Artinya dalam persamaan model tersebut, variabel mediasi diprediksi memiliki efek sebagai prediktor. Sehingga variabel labelisasi halal dalam penelitian ini hanya diprediksi sebagai variabel prediktor
3. Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai variabel persepsi kontrol perilaku signifikan terhadap tren konsumsi sebesar 0.002, sedangkan nilai variabel persepsi kontrol perilaku terhadap tren konsumsi melalui labelisasi halal tidak signifikan dengan nilai sebesar 0.113. Jadi apabila nilai koefisien pengaruh *direct* signifikan, dan nilai koefisien *indirect* tidak signifikan, maka tipe mediasi diklasifikasikan sebagai prediktor mediasi (*predictor mediator*). Artinya dalam persamaan model tersebut, variabel mediasi diprediksi memiliki efek sebagai prediktor. Sehingga variabel labelisasi halal dalam penelitian ini

hanya diprediksi sebagai variabel predictor.

Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap Tren Konsumsi Kelompok Pelajar di Kab. Bone.

1. Sikap terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap tren konsumsi pada kelompok pelajar di Kab. Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value lebih besar 0.05, sehingga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil tersebut bisa saja terjadi karena adanya kesenjangan sikap perilaku. Artinya bahwa meskipun pelajar memiliki sikap positif terhadap halal, ada hambatan struktural atau situasional yang membuat mereka tidak selalu bisa mengikuti tren konsumsi halal, seperti: 1) Produk halal tidak selalu tersedia di lingkungan sekolah atau tempat tinggal mereka, 2) Harga produk halal bisa lebih tinggi dari produk biasa, 3) Ketertarikan pada makanan populer yang belum tentu memiliki label halal., 4) Kurangnya pengawasan atau kontrol terhadap konsumsi harian oleh orang tua atau sekolah.

Jadi, meskipun pelajar memiliki sikap positif terhadap produk halal, hal itu belum tentu membuat mereka aktif mengikuti tren konsumsinya. Ini yang dimaksudkan adanya “kesenjangan sikap-perilaku”, yaitu perbedaan antara apa yang dipercayai dan apa yang dilakukan. Dalam konteks pelajar Bone, hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan akses, preferensi terhadap makanan tertentu, atau faktor ekonomi. Mereka mungkin menyadari pentingnya halal, tetapi tidak selalu punya pilihan untuk mengonsumsinya secara konsisten.

Hasil ini tetap sejalan dengan temuan umum dalam TPB bahwa sikap saja tidak cukup untuk menggerakkan perilaku aktual. Dalam TPB, agar sikap bisa mendorong perilaku, harus ada intensi yang kuat dan didukung oleh kontrol perilaku yang memadai (Ajzen 1991b). Selain itu, temuan ini juga mengonfirmasi penelitian Dhaneswara (2016), menunjukkan norma dan persepsi kontrol lebih kuat dari sikap dalam mempengaruhi niat konsumsi sayur. (Dhaneswara 2017)

2. Norma Subjektif, terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap tren konsumsi pada kelompok pelajar di Kab. Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value lebih besar 0.05, sehingga pengaruh norma sosial terhadap perilaku konsumsi pelajar sangat lemah. Dalam konteks ini, seharusnya jika pelajar merasakan bahwa orang-orang di sekitar mereka mengharapkan konsumsi produk halal, maka mereka terdorong untuk mengikuti tren konsumsi halal. Namun, hasil menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan, berarti persepsi pelajar terhadap harapan sosial itu tidak cukup kuat atau tidak relevan dalam memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Meskipun pelajar mungkin mendengar atau mengetahui adanya harapan dari orang lain untuk mengonsumsi produk halal, namun mereka tidak secara aktif mengikuti tren tersebut karena bisa saja alasan sosial, seperti pengaruh teman sebaya yang heterogen atau karena keputusan konsumsi dianggap

sebagai pilihan pribadi, bukan karena adanya faktor sosial.

Hasil ini tidak sepenuhnya mengonfirmasi teori TPB, di mana norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang yang penting dalam hidupnya seperti keluarga, teman, guru, atau tokoh masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ikhsan & Sukardi (2020), menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal (Ikhsan and Sukardi 2020). Begitupun dengan Ningtyas et al. (2021), menjelaskan norma subjektif gagal mempengaruhi minat beli pada produk halal. (Ningtyas et al. 2021)

3. persepsi kontrol perilaku terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap tren konsumsi pada kelompok pelajar di Kab. Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value lebih kecil 0.05, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan, menandakan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah salah satu penentu utama dalam tren konsumsi pelajar terhadap produk halal. Jika mereka merasa punya akses, kemampuan, dan kemudahan untuk membeli atau memilih produk halal, mereka akan lebih mungkin mengikuti tren konsumsi halal. Di Bone, persepsi ini bisa diperkuat jika sekolah menyediakan makanan halal yang jelas, atau jika produk halal tersedia dengan harga terjangkau.

Oleh karena itu hasil penelitian ini sejalan dengan teori acuan dalam penelitian ini yaitu *Theory Planned of Behaviour* (TPB), yang menjelaskan bahwa

Perceived Behavioral Control adalah persepsi seseorang terhadap sejauh mana ia merasa mampu mengendalikan atau melakukan suatu perilaku tertentu, termasuk mempertimbangkan hambatan dan kemudahan yang mungkin ia temui *Perceived Behavioral Control* mencakup dua aspek utama yaitu: kemampuan diri dan ketersediaan sumber daya eksternal. Selain itu hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian Julianty, S. A., & Kusdiby, L. (2021), menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh pada tren konsumsi makanan organik di kalangan Gen Z (Julianty, Kusdiby, and Amalia 2021)

Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap Labelisasi Halal

1. Sikap terhadap Labelisasi Halal

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel sikap signifikan terhadap labelisasi halal pada kelompok pelajar di Kab. Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value lebih kecil dari 0.05, sehingga menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menjelaskan bahwa sikap adalah evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap baik atau buruk (Ajzen 1991).

Temuan ini menjelaskan bahwa kesadaran pelajar terhadap label halal tidak bersifat pasif atau sekadar visual semata, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang mendalam. Mereka tidak hanya mengetahui pentingnya label halal, tetapi juga menghargainya sebagai representasi simbolik dari nilai-nilai religius yang mereka anut, seperti keimanan, ketakwaan, dan kepatuhan terhadap syariat.

Sikap positif ini menjadi cerminan dari internalisasi nilai keagamaan dalam diri pelajar, yang kemudian terefleksi dalam perilaku mereka untuk memberikan perhatian lebih terhadap keberadaan label halal dalam setiap produk konsumsi. Artinya, semakin kuat keyakinan religius seorang pelajar, maka semakin tinggi pula tingkat penghargaan dan kepercayaan mereka terhadap labelisasi halal. Dalam hal ini, sikap bertindak sebagai penggerak utama kesadaran konsumen Muslim muda, menjadikan label halal bukan sekadar stempel administratif, tetapi juga sebagai bentuk jaminan spiritual dan moral.

Kondisi ini menjadi sangat logis bila dikaitkan dengan konteks sosial-kultural pelajar di Kabupaten Bone yang mayoritas berasal dari lingkungan yang religius. Sejak kecil, mereka telah dibentuk dalam suasana yang menanamkan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal. Lingkungan keluarga, sekolah, serta komunitas keagamaan di sekitar mereka secara tidak langsung telah menumbuhkan sensitivitas terhadap simbol-simbol keagamaan, termasuk pada labelisasi produk. Oleh karena itu, tidak mengherankan bila sikap positif terhadap konsep halal bertransformasi menjadi perilaku konkret dalam memperhatikan label halal pada barang yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, temuan ini tidak hanya menegaskan relevansi teori sikap dalam perilaku konsumsi, tetapi juga membuka pemahaman baru bahwa nilai religius memiliki daya dorong signifikan dalam pembentukan orientasi konsumsi di kalangan generasi muda Muslim, terutama ketika nilai tersebut tertanam secara

konsisten melalui lingkungan dan pendidikan sejak usia dini. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur & Liza (2024), menemukan bahwa Sikap positif mendukung secara signifikan niat labelisasi (Fuadi et al. 2024)

2. Norma Subjektif, terhadap Labelisasi Halal

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap labelisasi halal pada kelompok pelajar di Kab. Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value lebih besar 0.05, sehingga norma subjektif tidak berpengaruh terhadap perhatian terhadap label halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap label halal tidak didorong oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman sebaya, atau tokoh agama melainkan lebih ditentukan oleh faktor-faktor internal dalam diri pelajar itu sendiri. Sikap pribadi yang positif terhadap kehalalan, serta persepsi bahwa mereka memiliki kemampuan dan kendali dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya, menjadi penentu utama dalam memperhatikan labelisasi tersebut.

Dengan kata lain, pelajar di Kabupaten Bone menaruh perhatian pada label halal bukan karena disuruh, dipengaruhi, atau dituntut oleh orang lain, tetapi karena didorong oleh kesadaran, keyakinan, dan pemahaman mereka sendiri tentang pentingnya konsumsi yang sesuai dengan syariat. Hal ini mencerminkan proses internalisasi nilai religius yang cukup kuat, di mana keputusan konsumsi tidak semata-mata bersifat sosial, melainkan lahir dari integritas pribadi dan tanggung jawab moral individu terhadap ajaran yang diyakini.

Sementara itu, dalam TPB, norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang mengenai tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya seperti orang tua, teman sebaya, guru, atau tokoh masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Teori ini memprediksi bahwa semakin besar tekanan sosial yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk mengikuti perilaku yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya. Oleh karena itu hasil ini tidak secara langsung mengonfirmasi teori TPB yang digunakan dalam penelitian. Akan tetapi di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuli Ningtyas et al. (2021), bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal meskipun labelisasi tersedia. (Ningtyas et al. 2021)

3. persepsi kontrol perilaku terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap labelisasi halal pada kelompok pelajar di Kab. Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value lebih kecil 0.05, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan, yang mencerminkan perilaku pelajar, ketika individu dalam hal ini para pelajar merasakan bahwa mereka memiliki kapasitas dan kendali dalam menentukan pilihan konsumsi, maka perhatian mereka terhadap aspek-aspek yang bernilai, seperti label halal, akan meningkat secara signifikan.

Kemampuan ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti dapat mengenali logo halal pada kemasan produk, tetapi juga melibatkan

aksesibilitas nyata, apakah mereka mampu membeli produk tersebut, apakah produk itu tersedia di lingkungan sekitar, serta sejauh mana mereka memahami sumber dan keabsahan kehalalannya. Dalam konteks pelajar di Kabupaten Bone, persepsi kontrol ini memiliki dimensi yang khas. Misalnya, ketersediaan produk halal di kantin sekolah, warung sekitar rumah, maupun toko lokal menjadi elemen krusial. Jika produk dengan label halal mudah ditemukan, maka pelajar cenderung merasa lebih leluasa dan percaya diri dalam membuat pilihan konsumsi sesuai keyakinannya. Sebaliknya, keterbatasan ekonomi keluarga dapat membatasi pilihan mereka, sehingga meskipun ada niat atau pemahaman terhadap pentingnya label halal, realitas ekonomi bisa menjadi penghambat aktualisasi niat tersebut.

Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku yang dimiliki baik karena mereka memiliki pengetahuan yang memadai, akses yang terbuka, maupun dukungan lingkungan yang memfasilitasi maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan pada akhirnya memprioritaskan labelisasi halal dalam konsumsi sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap label halal bukan semata-mata persoalan pengetahuan atau kesadaran religius, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial-ekonomi dan ketersediaan fasilitas yang mendukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori acuan dalam penelitian ini yaitu *Theory Planned of Behaviour* (TPB), yang menjelaskan bahwa *Perceived Behavioral Control* adalah sejauh mana

seseorang merasa bahwa ia memiliki kemampuan dan kesempatan yang cukup untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul. *Perceived Behavioral Control* mencerminkan persepsi individu atas kendali terhadap perilaku baik karena faktor internal, maupun eksternal. Begitupun hasil ini sesuai dengan penelitian Slamet, S. (2023), menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku signifikan terhadap niat beli. Konsumen percaya dapat mengakses produk halal dengan memeriksa labelisasi halal (Slamet 2023).

Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Tren Konsumsi Pelajar melalui Labelisasi Halal

1. Sikap terhadap Tren Konsumsi Pelajar melalui Labelisasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap tren konsumsi melalui labelisasi signifikan. Sehingga sikap positif terhadap produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap tren konsumsi halal melalui perhatian terhadap labelisasi halal. Artinya, pelajar yang secara pribadi memiliki sikap positif terhadap pentingnya kehalalan suatu produk akan lebih cenderung memperhatikan labelisasi halal, dan perhatian itu mendorong mereka pada tren konsumsi produk halal. Hal terjadi karena sikap pribadi adalah faktor internal yang kuat dalam TPB. Jika seseorang benar-benar meyakini pentingnya konsumsi halal, mereka akan aktif mencari informasi seperti label halal. Sementara itu, dalam konteks pelajar di Bone, yang kemungkinan telah mendapatkan nilai-nilai keagamaan sejak dini, sikap keagamaan yang positif menjadi dorongan utama untuk

memperhatikan label halal, dan akhirnya berdampak pada konsumsi mereka. Berbeda dengan norma subjektif yang pasif atau kontrol perilaku yang teknis, sikap mencerminkan kesadaran internal, yang lebih konsisten dengan tindakan seperti memeriksa label dan mengikuti tren halal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Dalam teori TPB, sikap terhadap perilaku adalah komponen pertama dan paling mendasar yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen 1991) Oleh karena itu, sikap positif terhadap pentingnya kehalalan produk mendorong pelajar untuk lebih memperhatikan labelisasi halal, dan dari sana lahir kecenderungan mereka untuk mengikuti tren konsumsi halal. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal mampu menjadi perantara sikap pelajar dalam melakukan tren konsumsi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad Fauzi pada tahun 2021 yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut (Fauzi 2021) begitupun penelitian Siti Nurhayati pada tahun 2020 menemukan gaya hidup Islami mempengaruhi preferensi produk halal di kalangan remaja, dengan labelisasi halal sebagai mediator yang signifikan (Nurhayati 2020).

2. Norma Subjektif terhadap Tren Konsumsi Pelajar melalui Labelisasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap tren

konsumsi melalui labelisasi tidak signifikan. Sehingga pengaruh norma subjektif terhadap tren konsumsi produk halal melalui perhatian terhadap labelisasi halal tidak mampu menjembatangi hal tersebut. Artinya, meskipun seseorang merasa ada tekanan sosial dari lingkungan (keluarga, teman, masyarakat) untuk mengonsumsi produk halal, tekanan tersebut tidak secara langsung maupun tidak mendorong tren konsumsi. Dalam konteks pelajar di Bone, tekanan sosial dari orang lain tampaknya tidak cukup kuat untuk mendorong mereka memperhatikan label halal, dan akibatnya juga tidak cukup kuat mempengaruhi konsumsi halal melalui jalur itu. Hal ini dapat disebabkan karena pelajar lebih independen dalam mengambil keputusan konsumsi, sosialisasi tentang pentingnya label halal dari lingkungan sosial belum terlalu intens, serta pelajar mungkin tahu bahwa halal itu penting, tetapi tidak mengaitkannya secara spesifik dengan keharusan membaca atau memperhatikan label halal.

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif mengacu pada tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar (misalnya pelanggan, rekan bisnis, atau keluarga). (Ajzen 1991b) Selain itu, norma subjektif secara teori diharapkan berkontribusi terhadap niat untuk melakukan suatu perilaku (dalam hal ini, mengonsumsi produk halal), terutama jika individu merasa bahwa lingkungan sosialnya mengharapkan perilaku tersebut. Namun, dalam hasil penelitian ini, norma subjektif tidak membentuk perhatian terhadap labelisasi halal dan tidak berdampak secara signifikan terhadap tren konsumsi halal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini menunjukkan

bahwa dalam konteks populasi pelajar di Bone, norma sosial tidak cukup internalisasi menjadi niat dan norma sosial belum spesifik terhadap labelisasi. Hasil ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan Hazimah (2024), bahwa label halal tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh norma sosial dan persepsi kontrol terhadap preferensi Muslim pada konsep “no pork no lard” (Hazimah, Yovita, and Yushimita 2024).

3. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Tren Konsumsi Pelajar melalui Labelisasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap tren konsumsi melalui labelisasi tidak signifikan. Sehingga meskipun persepsi bahwa seseorang mampu mengenali dan memilih produk halal memang berkontribusi terhadap perhatian pada label halal, dan perhatian ini berkontribusi pula pada tren konsumsi, namun labelisasi belum cukup kuat secara statistik dalam memperantarai hubungan persepsi kontrol perilaku pada tren konsumsi pelajar. Hal bisa terjadi karena pelajar merasa mampu (punya kontrol), tapi masih bergantung pada pengaruh langsung, bukan lewat perhatian pada label halal, selain itu, sudah tahu cara memilih produk halal tanpa terlalu fokus pada labelisasi formal, misalnya karena sudah terbiasa memilih merek tertentu atau mempercayai penjual, atau labelisasi belum cukup familiar atau belum cukup dipercaya untuk menjadi jalur utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi halal.

Sementara itu, dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *perceived behavioral control* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan atau melakukan

suatu perilaku. *perceived behavioral control* bisa memengaruhi Niat untuk melakukan perilaku (secara tidak langsung memengaruhi perilaku), dan Perilaku itu sendiri secara langsung, terutama jika individu merasa mereka cukup mampu dan memiliki akses terhadap sumber daya atau informasi. (Ajzen 1991)

Dalam konteks pelajar di Bone, menunjukkan bahwa jalur tidak langsung melalui labelisasi halal tidak signifikan secara statistik. Hal demikian karena pelajar yang merasa memiliki kontrol atas perilaku konsumsi halal mungkin langsung membuat keputusan tanpa terlalu banyak mempertimbangkan labelisasi formal. Mereka bisa menggunakan *shortcut decision-making* seperti, memilih merek tertentu yang dianggap sudah pasti halal, bertanya langsung ke penjual, dan mengandalkan intuisi atau kebiasaan, bukan memeriksa label. Jadi, meskipun mereka merasa mampu mengendalikan pilihan mereka, mereka tidak merasa perlu melalui proses mengecek label halal dan inilah yang membuat jalur mediasi menjadi lemah. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Hazimah (2024), bahwa label halal tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh norma sosial dan persepsi kontrol terhadap preferensi Muslim pada konsep “*no pork no lard*” (Hazimah, Yovita, and Yushimita 2024).

5. KESIMPULAN

1. Sikap terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone

Sikap pelajar terhadap produk halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tren konsumsi mereka. Hal ini disebabkan oleh kesenjangan antara sikap positif dan perilaku nyata,

yang dipengaruhi hambatan eksternal seperti keterbatasan akses, harga, dan lingkungan sosial yang kurang mendukung. Meskipun sikap terhadap produk halal positif, tanpa dukungan intensi dan kontrol perilaku, pelajar cenderung tidak konsisten mengikuti tren halal.

2. Norma Subjektif terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone

Norma subjektif juga tidak berpengaruh signifikan terhadap tren konsumsi, tekanan sosial dari keluarga, teman, atau guru tidak cukup kuat memotivasi pelajar untuk mengikuti tren konsumsi halal. Ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi pelajar lebih didasarkan pada pilihan pribadi dan bukan karena pengaruh sosial.

3. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Tren Konsumsi Pelajar di Kab. Bone

Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap tren konsumsi, pelajar yang merasa memiliki kemampuan dan akses terhadap produk halal lebih cenderung mengonsumsinya. Faktor kemampuan memilih dan akses terhadap produk menjadi elemen penentu utama dalam tren konsumsi ada kelompok pelajar di Kab. Bone.

4. Sikap terhadap Labelisasi Halal

Sikap berpengaruh signifikan terhadap labelisasi halal, pelajar yang menghargai pentingnya kehalalan menunjukkan kesadaran tinggi terhadap keberadaan label halal sebagai simbol kepercayaan dan nilai religius. Ini mencerminkan internalisasi nilai keagamaan dan pentingnya halal sebagai aspek moral.

5. Norma Subjektif terhadap Labelisasi Halal

Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap labelisasi halal. Artinya, perhatian terhadap label halal tidak ditentukan oleh tekanan sosial, tetapi lebih pada

nilai-nilai pribadi dan keyakinan individu. Pelajar di Bone menunjukkan bahwa perhatian terhadap label halal lebih bersifat internal, bukan reaktif terhadap lingkungan.

6. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Labelisasi Halal

Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap labelisasi halal, pelajar yang merasa mampu mengenali dan mengakses produk halal lebih memperhatikan labelisasi. Ini menguatkan bahwa kemampuan teknis dan keyakinan akan kendali personal mendorong perhatian terhadap label halal sebagai acuan dalam konsumsi.

7. Sikap terhadap Tren Konsumsi melalui Labelisasi Halal

Labelisasi halal memediasi secara signifikan hubungan antara sikap dan tren konsumsi. Sikap positif terhadap produk halal mendorong perhatian terhadap labelisasi yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku konsumsi. Ini adalah bentuk mediasi sempurna (*perfect mediation*), di mana jalur tidak langsung signifikan meskipun jalur langsung tidak.

8. Norma Subjektif terhadap Tren Konsumsi melalui Labelisasi Halal

Labelisasi halal tidak memediasi secara signifikan hubungan antara norma subjektif dan tren konsumsi. karena norma sosial tidak membentuk perhatian terhadap label halal dan tidak mendorong perilaku konsumsi yang mengindikasikan lemahnya tekanan sosial dalam keputusan konsumsi pelajar.

9. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Tren Konsumsi melalui Labelisasi Halal

Labelisasi halal tidak memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi control perilaku dan tren konsumsi.

Meskipun kontrol perilaku memengaruhi perhatian terhadap label, jalur ini tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan menuju konsumsi. Pelajar cenderung membuat keputusan langsung berdasarkan persepsi kendali mereka tanpa bergantung pada label.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991a. "Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-TThe Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2).
- . 1991b. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Andriani, Revi. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- BPJPH. 2023. "Laporan Tahunan 2023: Tren Produk Halal Di Indonesia." BPJPH. 2023.
- Dhaneswara, Dwi Pandrya. 2017. "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Makan Sayur Dan Buah Pada Mahasiswa Asrama Universitas Airlangga." *Jurnal PROMKES* 4 (1): 34. <https://doi.org/10.20473/jpk.v4.i1.2016.34-47>.
- Fauzi, Ahmad. 2021. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Indonesia." *Ekonomi*

- Dan Bisnis* 12 (3): 45–60.
- Fuadi, Fuadi, Fahnor Liza, Falahuddin, Muklish M.Nur, and Ramadhan. 2024. "Analysis of Theory of Planned Behavior on Interest in Product Labelization on the Behavior of Meat Traders in Timur Aceh District." *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 6 (1): 106–22. <https://doi.org/10.52490/attijarah.v6i1.3267>.
- Hasanuudin. 2023. "Preferensi Konsumen Muslim Di Kabupaten Bone." *Ekonomi Syariah Indonesia* 15 (2): 50.
- Hassan, Ali, and Farid Harun. 2022. "The Role of Halal Certification in Shaping Consumer Behavior." *Journal of Islamic Marketing* 13 (2): 78.
- Hazimah, Malahayati, Yovita, and Yushimita. 2024. "Pengaruh Konsep 'No Pork No Lard' Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Jakarta." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 7 (2): 94–103. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.84057>.
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, and Sukardi Sukardi. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11 (1): 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>.
- Indahastari, Junyar. 2021. "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Viva Cosmetics)." *Manajemen Pemasaran*, 45–58.
- Julianty, Ayunda, Sita, Lusianus Kusdiby, and Alty, Fatya Amalia. 2021. "Analisis Persepsi Perilaku Generasi Z Indonesia Terhadap Konsumsi Produk Makanan Organik." *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Kotler, and Keller. 2016. *Marketing Manajemen. Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. 15 th. Vol. 22. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ningtyas, Yunita, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Nisa Puspita Arum, and Luul Maknun. 2021. "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2 (08): 42–49.
- Nugroho. 2022. "Tren Konsumsi Di Era Digital." *Pustaka Baru*, 30.
- Nurhayati, Siti. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Preferensi Produk Halal Di Kalangan Remaja Dengan Labelisasi Halal Sebagai Mediator." *Studi Islam* 8 (2): 123–37.
- Nurpadila. 2019. "Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pratiwi, Eva Fauzia Dian, Imam Subekti, and Aulia Fuad. 2015. "Determinan Perilaku Nasabah Pengguna Mobile Banking: Model Decomposed Theory of Planned Behavior." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 19 (3): 378–96.
- Putri. 2023. "Kosmetik Halal Dan Preferensi Konsumen Remaja." *Studi Islam Dan Masyarakat* 10 (4): 20.
- Rahman. 2023. "Globalisasi Dan Perubahan Pola Konsumsi." *Sosial Dan Ekonomi Islam* 13 (2): 45.

- Sarwono, Sarlito W. 2010. "Pengantar Psikologi Umum." *Jakarta: Rajawali Pers.*
- Slamet, Slamet. 2023. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang." *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2 (1): 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>.
- Tieman, Marco. 2012. "Principles in Halal Supply Chain Management." *Islamic Marketing* 3 (3): 217–43.
- Wulandari, Nur Adila, and Ririn Tri Ratnasari. 2020. "The Impact of Subjective Norms on the Buying Intention of Non-Muslim Consumers on Halal Food Products in Surabaya." *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7 (4): 687–95.

