

Perilaku Konsumen Produk Halal dalam Kerangka *Maqashid Syariah*: Integrasi TPB, *Life Style*, dan *Health Consciousness*

Siti Nur Latifah

Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia
latifahsitinur516@gmail.com

Submit : **23/07/2025** | Review : **04/10/2025** s.d **24/10/2025** | Publish : **09/12/2025**

Abstract

This study aims to analyze the application of the Theory of Planned Behavior, Lifestyle, and Health Consciousness to Consumer Behavior in halal products, with Intention as an intervening variable (Study on Millennial Generation Consumers). The research employs Path Analysis, and hypothesis testing was conducted using IBM SPSS Version 25.0. The results of the first path analysis show that the Health Consciousness variable has a direct and significant influence on Intention. This finding aligns with the objectives of *Maqāṣid al-Shari‘ah*, particularly *hifz al-nafs* (protection of life), as health awareness encourages consumers to choose products that are safe, healthy, and halal to preserve their well-being and quality of life. Meanwhile, the variables Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, and Lifestyle have direct but insignificant effects on Intention. The second path analysis indicates that Subjective Norms and Intention have a direct and significant influence on Consumer Behavior. This corresponds to *Maqāṣid al-Shari‘ah*, especially *hifz al-dīn* (protection of religion) and *hifz al-‘aql* (protection of intellect), as social norms within Muslim communities are often shaped by Islamic values that encourage consumption behaviors aligned with halal and *tayyib* principles. Conversely, Attitude, Perceived Behavioral Control, Lifestyle, and Health Awareness show direct but insignificant effects on Consumer Behavior. In the indirect effect pathway, Health Awareness influences Intention and subsequently impacts Consumer Behavior among millennial consumers of halal-labeled health drinks. This result is also consistent with *Maqāṣid al-Shari‘ah*, as health awareness leading to the choice of halal, healthy, and safe products supports the preservation of life (*hifz al-nafs*) and intellect (*hifz al-‘aql*). Moreover, choosing halal products reflects the proper and beneficial use of wealth (*hifz al-māl*), ensuring consumption practices guided not merely by lifestyle preferences but by individual and societal well-being.

Keywords : *Maqashid Syariah, Theory of Planned Behavior, Intention, Consumer Behavior, Path Analysis*

Pendahuluan

Perkembangan industri halal pada era modern menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk halal tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang bebas dari unsur haram, tetapi juga sebagai wujud dari pemenuhan nilai-nilai keberkahan, kesehatan, dan keselamatan yang selaras dengan tujuan utama syariah (*maqashid syariah*). Oleh karena itu, perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal menjadi isu penting dalam kajian ekonomi syariah kontemporer.

Dalam perspektif maqashid syariah, konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga ibadah yang mencerminkan upaya menjaga lima aspek pokok: *hifz al-din* (menjaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *hifz al-'aql* (menjaga akal), *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), dan *hifz al-mal* (menjaga harta). Konsep ini menempatkan keputusan konsumsi halal sebagai bentuk kepatuhan religius sekaligus upaya menjaga kemaslahatan diri dan masyarakat. Dengan demikian, pemilihan produk halal oleh konsumen tidak hanya dilandasi faktor eksternal seperti labelisasi, promosi, atau tren, tetapi juga nilai-nilai internal berupa kesadaran spiritual, gaya hidup Islami, dan orientasi pada keberlanjutan.

Saat ini, industri halal baik produk maupun jasa, menjadi sebuah sektor ekonomi baru dalam persaingan bisnis dunia. Kehadiran industry halal, terbukti menjadi sektoryang paling cepat berkembang di berbagai belahan benua seperti di Asia, Timur Tengah, eropa dan Amerika (Elasrag, 2016). Bisnis halal di seluruh dunia mencakup tidak hanya industri kuliner, tetapi juga industri lain seperti farmasi, kosmetik, dan produk kesehatan, serta industri jasa seperti pemasaran, media cetak, packaging, danbranding (Elasrag, 2016). Hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku *consumer* muslim beberapa tahun terakhir terkait kesadaran dalam mengkonsumsi produkhalal (Swidi et al., 2010).

Selama lima tahun terakhir, kontribusi PDB industri kimia, farmasi, dan obattradisional meningkat. Tahun 2015 melihat nilai pertumbuhan tertinggi

antara 2014 dan 2017; peningkatan omzet penjualan mencapai Rp. 11.651.1 B. Sebaliknya, padatriwulan III 2018 terjadi peningkatan 3,91% pada sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional (yoY) (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Peningkatan tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun, faktor utama yang mempengaruhi adalah perilaku (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Secara khusus, beberapa studi menemukan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) akan lebih membantu untuk meramal niat perilaku terkait kesehatan daripada *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengingat bahwa *Teori perilaku terencana* (TPB) telah meningkatkan prediktabilitas niat di berbagai bidang terkait kesehatan seperti diet (Conner et al., 2003), di mana sikap dan niat untuk berperilaku dengan cara tertentu dimediasi oleh tujuan daripada kebutuhan.

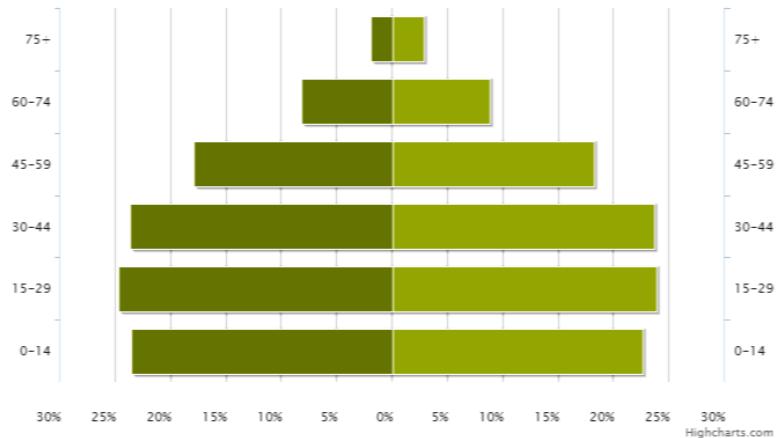
Selain sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor penentu terkait perilaku konsumen didalam mengkonsumsi produk halal yaitu kesadaran kesehatan dan gaya hidup. Hal tersebut sangat relevan dengan kondisi pandemi yang terjadi beberapa waktu lalu yang menuntut masyarakat harus mampu menjaga kebersihan dan kesehatan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *health consciousness* dan *Life style* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal (Billah et al., 2020).

Selain itu, sikap konsumen khususnya konsumen muslim akan berkontribusi terhadap perkembangan masa depan industri *halal* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Generasi Y memainkan peran penting dalam banyak penelitian karena unsur-unsur dramatis yang berbeda berkaitan dengan atribut, perilaku, nilai dan persepsi mereka dibandingkan dengan anteseden mereka (Hoyer & MacInnis, 2009).

Alasan untuk fokus pada Gen Y ditandai dengan orientasi konsumsi mereka, ciri khas sebagai generasi yang paham teknologi, nilai-nilai menjadi *trendsetter* dan pendirian menuju kesadaran merek. Menurut teori generasi kohort, generasi adalah satu generasi mencakup anggota yang

lahir dalam waktu yang sama dan mengalami peristiwa formatif umum selama masa perkembangan mereka, yang mengarah kepada sistem nilai, persepsi dan sikap serupa (Kupperschmidt, 2000). Ini menarik untuk diperhatikan bahwa sebagian besar anggota Gen Y lahir dari orang tua dengan latar belakang keuangan yang stabil dan dipersiapkan dalam lingkungan kontekstual multikultural dan kaya teknologi. Kontekstual lingkungan memiliki pengaruh yang besar dalam pola asuh, gaya hidup, dan gaya hidup mereka kepribadian sebagai individu yang riang, suka bersenang-senang, dan berani mengambil risiko (NH Marmaya, Za Zakaria, 2019).

Dengan demikian, data konsumsi makanan halal yang dilakukan pada generasi yang berbeda mungkin saja tidak dapat diterapkan untuk digeneralisasi pada Gen Y, karena keunikan dan perbedaan perilaku dan preferensi konsumsi. Faktanya, konsumen Muslim Gen Y adalah generasi yang terbesar dan merupakan basis konsumen yang menguntungkan (Johnson, 2011). Berikut adalah data grafik populasi generasi Y yang merupakan generasi dengan jumlah terbesar di Indonesia:



Gambar 1. Populasi penduduk Indonesia berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Sumber: <http://www.globalreligiousfutures.org/>

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan yang menguji hipotesa untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel-variabel (Singarimbun & Effendi, 1995). Dalam penelitian ini, *purposive sampling* adalah metode non probability sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Adapun kriteria yang dimaksud adalah konsumen minuman berlabel halal kategori generasi millenial.

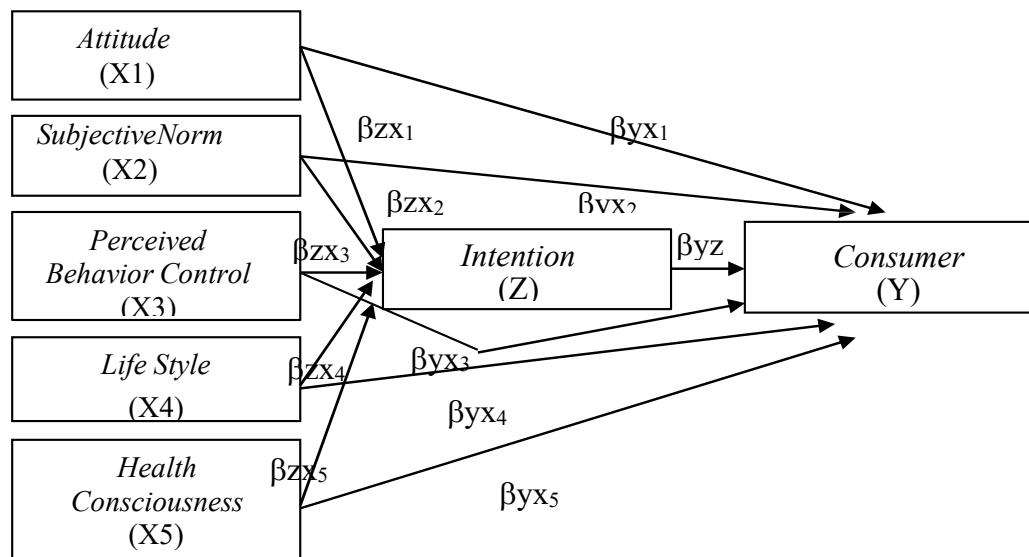
Dasar teori dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu (Sekaran, 2006): Ukuran sampel > 30 dan < 500 adalah ukuran sampel dalam banyak penelitian dan Penelitian *multivariate* (analisis linier berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kalilebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan dasar teori tersebut, maka Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 8 (jumlah variabel) $\times 10 = 80$ responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert mampu mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan & Ahmad Kuncoro, 2014). Skala likert dengan hitungan ganjil dengan 5 kriteria, kemudian di modifikasi menjadi 4 kriteria dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu. Adapun modifikasi skala likert pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Modifikasi Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode Jawaban	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel independen, analisis jalur dilakukan untuk menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut (Riduwan & Ahmad Kuncoro, 2014). Adapun diagram *Path Analysis* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.** Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Adapun model jalur didalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \beta_{zx3} + \beta_{zx4} + \beta_{zx5} + ei \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yx3} + \beta_{yx4} + \beta_{yx5} + \beta_{yz} + ei \quad (\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Z = Tujuan (*Intention*)

$X1$ = Sikap (*Attitude*)

$X2$ = Norma Subektif (*Subjective Norm*)

$X3$ = Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*)

$X4$ = Gaya Hidup (*Life Style*)

$X5$ = Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*)

β = Koefisien variabel bebas

ei = Variabel pengganggu

Hasil

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji *t*

Hipotesis	Variable <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Coefficient	Prob.	Keterangan
1	X1	Z	0.086	0.352	Berpengaruh tidak signifikan
2	X2	Z	0.032	0.210	Berpengaruh tidak signifikan
3	X3	Z	0.015	0.874	Berpengaruh tidak signifikan
4	X4	Z	0.174	0.313	Berpengaruh tidak signifikan
5	X5	Z	0.633	0.000	Berpengaruh signifikan
6	X1	Y	0.137	0.158	Berpengaruh tidak signifikan
7	X2	Y	0.054	0.045	Berpengaruh signifikan
8	X3	Y	0.018	0.852	Berpengaruh tidak signifikan
9	X4	Y	0.268	0.140	Berpengaruh tidak signifikan
10	X5	Y	0.088	0.562	Berpengaruh tidak signifikan
11	Z	Y	0.446	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Adapun hasil regresi pada tabel 4.5, dengan uji signifikansi secara parsial pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Attitude* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0.086 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.352 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X1 (*Attitude*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Z (*Intention*).
2. Variabel *Subjective Norm* (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0.032 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.210 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X2 (*Subjective Norm*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Z (*Intention*).

3. Variabel *Perceived Behavior Control* (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0.015 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.874 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X3 (*Perceived Behavior Control*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Z (*Intention*).
4. Variabel *Life Style* (X4) dengan nilai koefisien sebesar 0.174 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.313 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X4 (*Life Style*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Z (*Intention*).
5. Variabel *Health Consciousness* (X5) dengan nilai koefisien sebesar 0.633 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel X5 (*Health Consciousness*) berpengaruh terhadap variabel Z (*Intention*).
6. Variabel *Attitude* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0.137 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.158 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X1 (*Attitude*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (*Consumer Behavior*).
7. Variabel *Subjective Norm* (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0.054 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.045 < 0,05$, artinya secara parsial variabel X2 (*Subjective Norm*) berpengaruh terhadap variabel Y (*Consumer Behavior*).
8. Variabel *Perceived Behavior Control* (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0.018 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.852 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X3 (*Perceived Behavior Control*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (*Consumer Behavior*).
9. Variabel *Life Style* (X4) dengan nilai koefisien sebesar 0.268 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.140 > 0,05$, artinya secara parsial variabel X4 (*Life Style*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (*Consumer Behavior*).
10. Variabel *Health Consciousness* (X5) dengan nilai koefisien sebesar 0.088 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.562 > 0,05$, artinya

secara parsial variabel X5 (*Health Consciousness*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y (*Consumer Behavior*).

11. Variabel *Intention* (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0.446 dan signifikansi probabilitas *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel Z (*Intention*) berpengaruh terhadap variabel Y (*Consumer Behavior*).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 3. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Sig.	Ket.
Attitude (X1)	Intention (Z)	0.094	0.352	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Subjective Norm (X2)	Intention (Z)	0.093	0.210	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Perceived Behavior Control (X3)	Intention (Z)	0.014	0.874	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Life Style (X4)	Intention (Z)	0.125	0.313	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Health Consciousness (X5)	Intention (Z)	0.602	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan
Attitude (X1)	Consumer Behavior (Y)	0.145	0.158	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Subjective Norm (X2)	Consumer Behavior (Y)	0.152	0.045	Berpengaruh Positif Signifikan
Perceived Behavior Control (X3)	Consumer Behavior (Y)	0.017	0.852	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Life Style (X4)	Consumer Behavior (Y)	0.187	0.140	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Health Consciousness (X5)	Consumer Behavior (Y)	0.081	0.562	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan
Intention (Z)	Consumer Behavior (Y)	0.430	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan

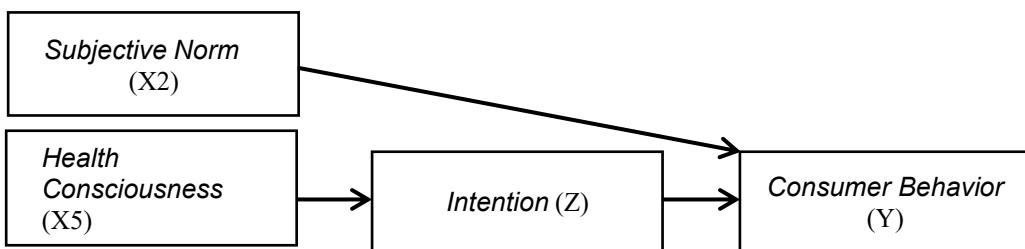
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) berpengaruh dominan terhadap niat (*Intention*)

dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,602 atau jalur dari kesadaran kesehatan menuju niat adalah jalur yang paling kuat. dilanjutkan dengan jalur dari niat (*Intention*) menuju *Consumer Behavior* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,430. Kemudian pengaruh norma subjektif (*Subjective Norm*) terhadap *Consumer Behavior* dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,152. Sedangkan untuk variabel lain, mempunyai pengaruh namun tidak secara signifikan.

Trimming Model

Berdasarkan model trimming, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *Trimming Model* disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Model Analisis Jalur berdasarkan *Trimming Model*

Tabel 4. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung dan Jalur Pengaruh Total

Jalur	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Koefisien	Ket.
Tidak Langsung	Health Consciousness (X5)	Intenstion (Z)	Consumer Behavior (Y)	0,259	Berpengaruh Signifikan
Total	Subjective Norm (X2)	Intention (Z)	Consumer Behavior (Y)	0,415	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total pada tabel diatas, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Z = 0,602X5$$

$$Y = 0,152X2 + 0,430Z$$

Pembahasan

Pengaruh antara *Attitude* terhadap *Intention*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*. Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa *Attitude* memang memberikan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun semakin baik sikap konsumen terkait aspek jaminan, kenyamanan, keyakinan, serta perlindungan terhadap produk makanan dapat mendorong meningkatnya niat untuk melakukan pembelian, namun kontribusi pengaruh tersebut belum cukup kuat atau belum menunjukkan signifikansi secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan landasan teoritis Ajzen yang menjelaskan bahwa sikap merupakan salah satu faktor kunci dalam memprediksi serta memahami perilaku individu. Penelitian lain yang relevan juga menunjukkan bahwa sikap memiliki peranan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk makanan yang dianggap lebih sehat (Ham, 2014). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk makanan turut memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Pengaruh ini muncul karena sikap konsumen mencerminkan tingkat pemahaman mereka terhadap produk makanan serta kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan yang bernutrisi.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, fenomena ini dapat dipahami sebagai bagian dari upaya menjaga kemaslahatan diri, terutama terkait *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) dan *hifz al-‘aql* (menjaga akal). Pemilihan makanan yang baik, sehat, dan halal bukan hanya keputusan ekonomi, tetapi juga tindakan yang berorientasi pada pelestarian kesehatan serta kualitas hidup. Kesadaran konsumen terhadap kandungan gizi dan keamanan produk mencerminkan upaya mereka menjaga tubuh dan akal sebagai amanah. Oleh karena itu, sikap positif terhadap produk makanan yang bernutrisi dan halal tidak hanya mendorong niat pembelian, tetapi juga menunjukkan

internalisasi nilai-nilai maqashid syariah dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Hasil analisis ini sejalan dengan temuan empiris Marmaya dkk., yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat generasi Y dalam membeli produk makanan halal (NH Marmaya, Za Zakaria, 2019).

Pengaruh antara *Subjective Norm* terhadap *Intention*

Hipotesis kedua mengemukakan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*. Namun hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun *Subjective Norm* memberikan pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dorongan atau tekanan sosial seperti anjuran dari orang tua, pasangan, teman, kelompok referensi, maupun saudara dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan, namun efeknya belum cukup kuat.

Secara teoritis, norma subjektif dipahami memiliki keterkaitan positif dengan niat seseorang untuk berperilaku, karena dukungan maupun dorongan sosial sering menjadi pemantik penting dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks masyarakat yang berbudaya komunal seperti komunitas Muslim pandangan individu biasanya tidak berdiri sendiri, tetapi dibentuk oleh nilai kebersamaan dan kelekatan sosial. Mereka memandang diri sebagai bagian dari kelompok yang saling terhubung, sehingga keputusan yang diambil sering kali mempertimbangkan kemaslahatan bersama (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

Dalam perspektif *maqashid syariah*, kecenderungan ini sejalan dengan prinsip menjaga kemaslahatan (*hifz al-masla*ha) dan menjaga harmoni sosial. Dorongan sosial untuk memilih produk yang baik, halal, dan bermanfaat tidak hanya mencerminkan kepatuhan individu pada norma kelompok, tetapi juga merupakan bentuk partisipasi dalam menjaga keberlanjutan nilai-nilai kebaikan dalam masyarakat. Dengan demikian,

norma subjektif bukan sekadar tekanan sosial, melainkan mekanisme kolektif yang membantu individu mengarahkan perilakunya menuju pilihan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah dan orientasi kemaslahatan bersama.

Hasil analisis ini mendukung studi empirik yang dilakukan oleh Agus (Mukorobin et al., 2020) dan siti Hasnah (Hassan et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan padaniat membeli makanan halal.

Pengaruh antara *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*. Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun *Perceived Behavior Control* memberikan pengaruh positif terhadap niat, pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi individu mengenai kemampuan diri, kendali atas tindakan, serta keyakinan bahwa mereka memiliki pilihan untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku dapat meningkatkan niat untuk bertindak. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh tersebut belum cukup untuk mencapai tingkat signifikansi secara statistik.

Secara teoritis, semakin kuat persepsi individu mengenai kemampuannya dalam mengakses dan mengendalikan pilihan terhadap makanan halal, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan seseorang dalam memastikan ketersediaan, keterjangkauan, serta keyakinan untuk memilih produk halal dipahami sebagai *perceived behavioral control*.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, kontrol perilaku yang dirasakan ini mencerminkan upaya individu dalam menjaga *hifz al-din* (menjaga agama) melalui pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip halal, serta *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) melalui konsumsi makanan yang aman dan baik.

Ketika seseorang merasa mampu dan memiliki kendali penuh untuk memilih makanan yang halal dan thayyib, ia sesungguhnya sedang berupaya memenuhi tujuan syariah dalam menjaga kemaslahatan diri dan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, persepsi kontrol bukan hanya berkaitan dengan aspek psikologis, tetapi juga menggambarkan komitmen individu terhadap nilai-nilai syariah dalam praktik konsumsi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Hanjaya (Siaputra & Isaac, 2020), Anton (Nugroho et al., 2019), Justi (Kadengkang & Linarti, 2020), Tessa (Mariana et al., 2020), Marmaya (NH Marmaya, Za Zakaria, 2019) dan Siti Hasnah (Hassan et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Behavior Control* berpengaruh terhadap niat konsumen dalam menkonsumsi produk halal.

Pengaruh antara *Life Style* terhadap *Intention*

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*. Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap niat, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas gaya hidup seseorang—yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO)—dapat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan suatu tindakan, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat.

Niat konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk memang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pola hidup yang mereka anut. Secara psikografis, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya melalui aktivitas yang dilakukan, hal-hal yang diminati, serta pandangan yang mereka miliki (Kotler, 2002). Dengan kata lain, gaya hidup menekankan pada hal-hal yang dianggap penting, disenangi, atau menarik bagi individu dalam kesehariannya.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, gaya hidup memiliki relevansi penting karena mencerminkan sejauh mana seseorang menata perilaku

konsumsinya sesuai dengan nilai kemaslahatan. Ketika gaya hidup seseorang berorientasi pada pilihan yang baik, sehat, dan halal, maka hal tersebut selaras dengan upaya menjaga *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) melalui konsumsi yang menyehatkan, serta *hifz al-din* (menjaga agama) dengan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, gaya hidup bukan sekadar aspek psikografis, tetapi juga mencerminkan internalisasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi sehari-hari, meskipun pengaruhnya terhadap niat tidak selalu muncul secara signifikan dalam pengujian empiris.

Secara empirik penelitian ini tidak mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fajar yang menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh terhadap niat konsumen dalam memilih produk halal (Khamid, 2019).

Pengaruh antara *Health Consciousness* terhadap *Intention*

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Health Consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*. Hasil penelitian mendukung hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan seseorang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya kesehatan cenderung lebih memperhatikan kandungan nutrisi pada makanan yang mereka konsumsi. Pertimbangan kesehatan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika memilih produk makanan (Annunziata & Pascale, 2009). Bagi konsumen Muslim, perhatian tersebut juga disertai dengan kepatuhan terhadap ketentuan syariah, baik dalam memilih produk makanan maupun barang non-makanan. Kombinasi antara kesadaran kesehatan dan kepatuhan pada prinsip halal inilah yang kemudian memperkuat niat mereka dalam membeli suatu produk.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, tingginya kesadaran kesehatan sejalan dengan upaya menjaga *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) melalui konsumsi makanan yang aman, sehat, dan thayyib. Pada saat yang sama, pemilihan produk halal mencerminkan komitmen individu dalam menjaga *hifz al-din* (penjagaan agama). Oleh karena itu, kesadaran kesehatan tidak hanya mempengaruhi niat pembelian secara psikologis, tetapi juga mencerminkan integrasi nilai-nilai kemaslahatan yang diusung oleh *maqashid syariah* dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Achmad Assifa, Muhammad Goldy, dan Kustraningdian yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli produk makanan. (Kutresnaningdian, 2018). Begitu juga hasil penelitian dari Arif Billah yang menyatakan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* pada konsumsi produk halal (Billah et al., 2020).

Pengaruh antara *Attitude* terhadap *Consumer Behavior*

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Namun hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun sikap konsumen terhadap produk makanan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, semakin baik sikap konsumen terkait jaminan, kenyamanan, keyakinan, serta aspek perlindungan pada produk makanan memang cenderung mendorong perilaku pembelian, tetapi efeknya belum cukup kuat secara statistik.

Ajzen menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi seseorang terhadap objek atau tindakan, yang tercermin dari bagaimana perasaan individu setelah menilai suatu hal (Hadiati, 2014). Dalam konteks makanan halal, sikap mencerminkan penilaian responden mengenai preferensi mereka terhadap keterlibatan dalam perilaku tertentu, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai tindakan tersebut (Maichum et al., 2017).

Sikap positif atau negatif ini kemudian mempengaruhi pola pikir dan orientasi perilaku konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian aktual makanan dan minuman halal (Jamil Al-Otoum & Nimri, 2015).

Ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*, sikap positif terhadap produk halal selaras dengan upaya menjaga *hifz al-din* melalui kepatuhan pada ketentuan syariah dalam konsumsi, serta mendukung *hifz al-nafs* dengan memilih makanan yang aman dan thayyib. Dengan demikian, meskipun secara empiris pengaruh sikap terhadap perilaku tidak signifikan, sikap positif terhadap produk halal tetap mencerminkan nilai-nilai kemaslahatan dan kesadaran syariah yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi sesuai prinsip *maqashid*.

Hasil analisis penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Adiba dan Wulandari yang menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* pada konsumsi produk halal (Adiba & Wulandari, 2018).

Pengaruh antara *Subjective Norm* terhadap *Consumer Behavior*

Pada hipotesis ketujuh dijelaskan bahwa *Subjective Norm* diprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa norma subjektif memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini berarti semakin kuat tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan terdekat seperti orang tua, pasangan, teman, kelompok referensi, atau keluarga maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan tindakan konsumsi tertentu.

Norma subjektif terbentuk dari keyakinan individu terhadap pandangan orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya (*normative belief*). Berbeda dengan sikap terhadap perilaku yang berakar pada keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan yang dilakukan (*behavioral*

belief), norma subjektif lebih berkaitan dengan sejauh mana individu memercayai bahwa lingkungan sosial mengharapkan dirinya melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, dukungan atau tekanan sosial menjadi faktor penting yang mampu mendorong perilaku pembelian konsumen.

Konsep *Subjective Norm* memiliki relevansi kuat dengan prinsip *hifdz nafs*. Dalam perspektif maqāṣid, perilaku seseorang sering dibentuk oleh nilai dan budaya lingkungan yang mengarahkan pada keputusan konsumsi yang baik, aman, serta tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Menjaga Akal (*hifdz aql*). Lingkungan yang memberikan arahan agar seseorang berhati-hati dalam memilih produk (misal tidak mengonsumsi sesuatu yang merusak akal, membahayakan, atau tidak halal) membentuk perilaku rasional yang sesuai dengan maqāṣid.

Dengan demikian, temuan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen selaras dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*. Lingkungan sosial yang baik berperan sebagai mekanisme pengarah (*guidance mechanism*) untuk membentuk perilaku konsumsi yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga bernalai ibadah dan sesuai tujuan syariat.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Yalen yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* pada konsumsi produk halal.

Pengaruh antara *Perceived Behavior Control* terhadap *Consumer Behavior*

Pada hipotesis kedelapan dijelaskan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Namun hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun PBC memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini menandakan bahwa semakin besar rasa kendali seseorang terhadap suatu aktivitas baik terkait

kemudahan, kemampuan, maupun pilihan untuk melakukan atau menahan diri dari tindakan tertentu semakin kuat kecenderungannya untuk menampilkan perilaku tersebut. Meskipun demikian, tingkat pengaruh ini belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama perilaku konsumsi.

Perceived Behavioral Control sendiri, sebagaimana dijelaskan (Ajzen, I., & Fishbein, 2005), merujuk pada persepsi seseorang mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Ajzen membedakan persepsi ini dari *locus of control* yang cenderung menetap dalam berbagai situasi. Sebaliknya, PBC bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai konteks atau jenis perilaku yang dihadapi.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu terkait ketersediaan sumber daya seperti alat, kemampuan, kompatibilitas, dan kesempatan (*control belief strength*) yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tertentu, serta seberapa besar pengaruh sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku (*power of control factors*). Semakin kuat keyakinan bahwa sumber daya itu tersedia dan relevan, maka semakin tinggi persepsi kontrol seseorang. Individu yang memiliki persepsi kontrol tinggi cenderung lebih gigih, optimis, dan terus berupaya mencapai tujuan karena yakin bahwa hambatan dapat diatasi.

Perceived Behavioral Control memiliki hubungan yang selaras dengan tujuan-tujuan syariah dalam beberapa aspek yakni *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), Ketika seseorang merasa memiliki kendali untuk memilih produk yang aman, halal, dan sehat, ia sedang menjaga keselamatan dirinya. PBC mendorong individu memilih tindakan yang mendukung keberlangsungan hidup dan kesehatan, selaras dengan tujuan menjaga keselamatan jiwa. Juga, *hifz al-'aql* (menjaga akal), Rasa kendali yang baik biasanya muncul dari kemampuan menganalisis informasi, memahami manfaat dan risiko, serta menimbang pilihan secara rasional. Ini sejalan dengan maqāṣid dalam menjaga akal melalui keputusan konsumsi yang sadar dan bijaksana. Kemudian, *hifz al-māl* (menjaga harta), Persepsi kontrol juga terkait dengan bagaimana seseorang mengelola sumber daya, termasuk

finansial. Individu yang memiliki kontrol perilaku tinggi lebih cermat dalam menggunakan hartanya untuk hal yang mendatangkan manfaat dan menjauhi pemborosan nilai inti dalam *maqāṣid* terkait perlindungan harta. Terakhir *hifz al-dīn* (menjaga agama), maka dalam konteks konsumsi halal, persepsi kontrol mencerminkan kemampuan individu untuk memilih produk sesuai tuntunan syariah. Semakin tinggi kendali yang dirasakan, semakin besar peluang seseorang konsisten dalam tindakan yang menjaga komitmen keagamaannya.

Dengan demikian, meskipun secara empiris PBC tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, konstruksi teoritisnya tetap selaras dengan nilai-nilai *maqāṣid al-syarī'ah* yang menekankan perlindungan, kesejahteraan, dan kehati-hatian dalam tindakan konsumsi.

Secara empirik hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Yalen yang menyatakan bahwa *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* pada konsumsi produk halal.

Pengaruh antara *Life Style* terhadap *Consumer Behavior*

Pada hipotesis kesembilan dijelaskan bahwa *Lifestyle* diprediksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, peningkatan gaya hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini seseorang memang dapat mendorong terjadinya perilaku konsumsi, tetapi tidak cukup kuat untuk menjadi faktor yang sangat menentukan.

Gaya hidup sendiri menggambarkan keseluruhan pola hidup seseorang yang terbentuk dari kebiasaan, pilihan, serta objek atau simbol yang mereka gunakan, dan semuanya dipandu oleh nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Karena itu, gaya hidup turut membentuk perilaku individu dan pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi. Dengan kata lain,

gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hari-harinya, mengalokasikan waktu, serta menggunakan pendapatannya.

Dalam perspektif *maqāṣid al-syari‘ah*, gaya hidup berhubungan erat dengan tujuan syariat dalam menjaga kualitas hidup manusia melalui beberapa aspek berikut yakni *ḥifz al-nafs* (menjaga jiwa), Gaya hidup yang sehat, seimbang, dan tidak berlebih-lebihan mendukung upaya menjaga kesehatan tubuh dan keselamatan diri. Jika pola aktivitas atau konsumsi mengikuti nilai-nilai syariah, maka gaya hidup tersebut akan mengarahkan individu pada pilihan yang aman dan bermanfaat. Selain itu juga *Hifdz mal* (menjaga harta), Gaya hidup juga terkait dengan bagaimana seseorang membelanjakan hartanya. *Maqāṣid* menuntun agar konsumsi dilakukan secara proporsional, tidak boros, tidak *israf* (berlebihan), dan tidak *tabdizir* (menghambur-hamburkan). Pola hidup yang sesuai syariat mengarahkan konsumen untuk menggunakan hartanya secara bijak dan memberikan manfaat. Terakhir yaitu *ḥifz al-‘aql* (menjaga akal), Pilihan gaya hidup yang positif, seperti penggunaan waktu untuk aktivitas bermanfaat atau konsumsi produk yang tidak merusak akal, mendukung terpeliharanya kualitas intelektual dan moral individu.

Meski gaya hidup memberikan arah terhadap perilaku konsumsi, temuan penelitian bahwa pengaruhnya tidak signifikan menunjukkan bahwa dalam konteks produk halal, keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesadaran kesehatan, niat, atau norma sosial. Ini sejalan dengan *maqāṣid* yang menekankan bahwa perilaku konsumsi seharusnya tidak hanya didorong oleh gaya hidup, tetapi terutama oleh nilai-nilai syariah yang menjaga kemaslahatan diri dan masyarakat.

Secara empirik hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Elfitra yang menyatakan bahwa *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* konsumen Muslim generasi Y pengguna produk halal (Surya, 2019).

Pengaruh antara *Health Consciousness* terhadap *Consumer Behavior*

Pada hipotesis kesepuluh dijelaskan bahwa *Health Consciousness* diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Namun hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya tetap positif, hubungan tersebut tidak signifikan. Artinya, peningkatan kesadaran seseorang terhadap kesehatan memang dapat mengarahkan individu pada perilaku tertentu, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memberikan perubahan yang berarti.

Kesadaran kesehatan sendiri dipahami sebagai kepedulian dan motivasi seseorang untuk memperbaiki, memelihara, dan meningkatkan kualitas kesehatan serta kualitas hidup melalui perilaku hidup sehat (Michaelidou & Hassan, 2008). Lebih lanjut, Michaelidou dan Hassan menjelaskan empat aspek utama kesadaran kesehatan: perhatian terhadap kondisi kesehatan, keyakinan bahwa makanan berdampak pada kesehatan, apresiasi terhadap makanan sehat dan alami, serta upaya memilih asupan yang lebih sehat.

Tingkat kesadaran kesehatan antara kelompok usia muda dan tua cenderung berbeda, terutama terkait pola konsumsi. Generasi muda umumnya kurang memperhatikan dampak kesehatan dari makanan yang dikonsumsi, sehingga lebih fokus pada cita rasa dan tampilan makanan. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih tua biasanya memiliki pemahaman dan perhatian yang lebih besar terhadap nilai kesehatan suatu makanan sehingga lebih memilih asupan yang bergizi, sehat, dan alami untuk menjaga kondisi tubuh yang semakin rentan. Karena itu, kesadaran kesehatan menjadi faktor penting yang dapat membentuk perilaku konsumen.

Konsep *Health Consciousness* memiliki hubungan langsung dengan salah satu tujuan utama maqāṣid al-syarī'ah, yaitu *hifz al-nafs* (menjaga jiwa). Islam menekankan pemeliharaan kesehatan tubuh melalui konsumsi makanan yang halal, thayyib, dan bermanfaat. Ketika seseorang memiliki kesadaran kesehatan yang baik memilih makanan yang alami, sehat, dan

bergizi maka ia telah menjalankan prinsip penjagaan jiwa. Selain itu, kesadaran kesehatan juga mendukung *hifz al-‘aql* (menjaga akal), sebab makanan yang sehat berkontribusi pada fungsi kognitif yang optimal. Pada kelompok usia muda yang kurang memperhatikan dampak makanan, edukasi kesadaran kesehatan menjadi penting agar perilaku konsumsi mereka sejalan dengan prinsip *maqāṣid*, yaitu menjaga tubuh, akal, dan produktivitas hidup.

Dengan demikian, meskipun secara empiris pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Consumer Behavior* tidak signifikan, secara normatif terutama dalam perspektif *maqāṣid al-syarī‘ah* kesadaran kesehatan tetap menjadi elemen kunci dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, sehat, dan bernilai ibadah.

Hasil analisis penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Arif Billah (Billah et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* pada konsumsi produk halal.

Pengaruh antara *Intention* terhadap *Consumer Behavior*

Hipotesis kesebelas menyatakan bahwa *Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*. Hasil pengujian empiris mendukung hipotesis tersebut, di mana semakin kuat niat seseorang dalam memilih suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi yang ditampilkan.

Niat sendiri berfungsi sebagai prediktor utama kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku pembelian. Menurut Sumarwan, niat merupakan dorongan atau keinginan kuat dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, niat mencerminkan tingkat komitmen seseorang untuk mewujudkan suatu perilaku; semakin tinggi dorongan internal tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku nyata akan terjadi.

Dalam konteks *maqashid syariah*, kuatnya niat untuk memilih produk halal menunjukkan bahwa individu tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga berusaha memenuhi tujuan syariah seperti *hifz al-din* (menjaga agama) melalui kepatuhan pada prinsip halal, dan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) melalui konsumsi produk yang aman dan menyehatkan. Dengan demikian, niat yang kuat untuk membeli produk halal menjadi cerminan integrasi antara motivasi personal dan komitmen terhadap kemaslahatan sebagaimana diamanahkan dalam *maqashid syariah* (Sumarwan, 2011).

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Arif Billah (Billah et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior* pada konsumsi produk halal.

Pengaruh antara *Health Consciousness* terhadap *Intention* dan dampaknya terhadap *Consumer Behavior*

Analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* serta berdampak pada *Consumer Behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap pentingnya kesehatan, semakin kuat pula niatnya dalam memilih suatu produk, sehingga pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap minuman kesehatan berlabel halal.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, peningkatan kesadaran kesehatan ini mencerminkan upaya menjaga *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) melalui konsumsi produk yang aman dan menyehatkan, serta *hifz al-din* (penjagaan agama) karena pemilihan produk halal merupakan bagian dari kepatuhan terhadap syariat. Dengan demikian, kesadaran kesehatan tidak hanya mendorong niat membeli produk halal, tetapi juga menjadi bentuk implementasi nilai-nilai kemaslahatan yang diusung oleh *maqashid syariah* dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Kesimpulan

Dalam perspektif studi Islam, temuan ini sejalan dengan konsep *maqāṣid al-syarī'ah* terutama dalam aspek *hifz al-nafs* (menjaga keselamatan jiwa) dan *hifz al-dīn* (menjaga agama). Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) yang terbukti memengaruhi niat dan perilaku konsumen relevan dengan ajaran Islam tentang kewajiban menjaga kesehatan tubuh sebagai amanah dari Allah. Minuman berlabel halal bukan hanya memenuhi aspek kehalalan zat (*halāl li-ṣātiḥ*), tetapi juga memenuhi aspek *tayyib* (baik, menyehatkan). Hal ini menegaskan bahwa generasi milenial tidak hanya mempertimbangkan dimensi religius, tetapi juga nilai kesehatan yang merupakan bagian dari etika konsumsi Islami.

Pengaruh signifikan norma subjektif terhadap perilaku konsumen menggambarkan pentingnya lingkungan sosial Muslim: keluarga, teman sebaya, komunitas keagamaan, hingga figur otoritatif (ustadz, tokoh masyarakat): dalam membentuk preferensi konsumsi halal. Dalam Islam, otoritas sosial dan tradisi kolektif sering menjadi rujukan penting dalam menentukan perilaku konsumsi, sejalan dengan konsep *al-'urf* (kebiasaan sosial yang diakui syariat) serta prinsip *ta'āwun 'alā al-birr wa al-taqwā* (saling tolong-menolong dalam kebaikan).

Selain itu, sikap, pengendalian perilaku, dan gaya hidup yang tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa pada konsumen milenial, nilai-nilai religius dan kesehatan lebih dominan dibanding preferensi gaya hidup modern. Ini selaras dengan temuan studi Islam kontemporer yang menunjukkan bahwa identitas keagamaan generasi milenial sering diwujudkan melalui konsumsi yang sesuai syariat sebagai bentuk *self-expression*.

Referensi

Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal*

Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 1(3), 357–369.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *Lawrence Erlbaum Associates Publishers.*, 173–221.
<https://psycnet.apa.org/record/2005-04648-005>

Annunziata, A., & Pascale, P. (2009). Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of organic and functional foods. *Research in Agricultural and Applied Economics*.
<https://doi.org/10.22004/AG.ECON.57661>

Billah, A., Rahman, A., & Hossain, T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior : A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>

Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2003). Dietary Supplement Use in Women : Current Status and Future Directions Environmental Influences : Factors Influencing a Woman 's Decision to Use Dietary Supplements 1 , 2. *The Journal of Nutrition*, 133(June), 1978S–1982S.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jn/133.6.1978S>

Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2735417>

Hadiati, E. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>

Ham, M. (2014). *Attitudes toward Green Food Purchase among Students: Evidence from Eastern Croatia*.

Hassan, S. H., Mat Saad, N., Masron, T. A., & Ali, S. I. (2022). Buy Muslim-made first – does halal consciousness affect Muslims' intention to purchase? *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 466–480.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0102>

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2009). *Consumer behavior* (5th ed). Cengage Learning.

Jamil Al-Otoum, F., & Nimri, R. (2015). Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-Reviewed Journal*, 12.

Johnson, K. M. R. (2011). Generation y consumer choice for organic foods. *Journal of Global Business Management*, 7(1), 2–13.

Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior

(TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>

Khamid, A. F. S. (2019). *Analisis Pengaruh Produk Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating*.

Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Prenhallindo.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>

Kutresnaningdian, F. (2018). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 287461.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 6(3), 354–364. <https://doi.org/10.21013/JMSS.V6.N3.P3>

Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2007.00619.X>

Mukorobin, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(17), 20. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8298/6838>

NH Marmaya, Za Zakaria, M. M. D. (2019). Gen Y consumers ' intention to purchase halal food in Malaysia : a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>

Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama

Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal : Perluasan Theory of Planned Behavior. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 89. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.921>

Riduwan, & Ahmad Kuncoro, E. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survai Edisi Revisi*. LP3ES.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia.

Surya, E. D. (2019). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 57–66.

Swidi, A., Cheng, W., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., & Mohd Kassim, A. W. (2010). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics*. <http://www.icis.uum.edu.my/>