

**PERAN PRA-KONSEPSI HALAL DALAM PEMBELIAN MAKANAN
LOKAL: PERLUASAN TEORI PERILAKU TERENCANA DENGAN
MENGGUNAKAN PEMODELAN STRUKTURAL**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
SAMARINDA**

Disusun Oleh:

Bambang Iswanto	Ketua Tim	ID Litapdimas 202705740102834
Fitria Rahmah	Anggota	ID Litapdimas 201604920102000
Nurul Fadhilah	Anggota	ID Litapdimas 20202707141050
Eki Widiyaningsih	Mahasiswa	NIM 1931710089
Dermawan Has Putra	Mahasiswa	NIM 1931710106

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
SAMARINDA**

2023

**LEMBAR IDENTITAS PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Peran Pra-Konsepsi Halal dalam pembelian Makanan Lokal: Perluasan Teori Perilaku Terencana dengan Menggunakan pemodelan Struktural
2. Jenis Penelitian : Penelitian Terapan Kajian Strategis Nasional
3. Ketua Tim Peneliti
 - a. Nama : Dr. Bambang Iswanto, M.H
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Gol : Pembina / IV-a
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - e. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Lokasi Penelitian : Kalimantan Timur
5. Jangka Waktu :



Prof. Alfitri, L.Lm., Ph.D
NIP.197607092001121004

Samarinda, 27 Oktober 2023
Peneliti,



Dr. Bambang Iswanto, M.H
NIP. 197405271999031004



Prof. Dr. Muhammad Nasir, M.Pd
NIP. 197012311997031023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT penguasa seluruh alam Berkat limpahan rahmat, berkah, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan penelitian ini. Shalawat serta salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta para Pengikutnya.

Rampungnya penelitian ini tidak luput dari bantuan seluruh pihak yakni Kementerian Agama Republik Indonesia, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, LP2M UINSI Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pemerintah kota/kabupaten di Kalimantan Timur, seluruh rekan sejawat dan seprofesi serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, baik berupa moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon masukan, kritik serta saran guna perbaikan di masa yang akan datang.

Samarinda, 27 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR IDENTITAS PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	5
BAB II: LANDASAN TEORI.....	7
A. Telaah Pustaka.....	7
1. Makanan lokal dan pinggir jalan.....	7
2. Theory of Planned Behaviour.....	10
3. Perceive Risk dan Perceive Benefit.....	17
4. Attitude dan Minat Beli.....	19
5. Halal Assumption.....	21
B. Hipotesis.....	23

BAB III: METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sample.....	26
C. Sumber Data.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Alat Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	31
G. Uji Validitas dan Reabilitas.....	31
H. Teknik Analisis Data	33
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Analisis Deskriptif.....	39
1. Demografi Responden.....	39
2. Gambaran Distribusi Frekuensi.....	40
B. Hasil Penelitian.....	40
1. Evaluasi Model pengukuran (Outer Model)	40
2. Evaluasi Model struktural (Inner Model)	44
C. Pembahasan.....	48
1. Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Minat Beli Makanan lokal pinggir jalan.....	48
2. Pengaruh Perceived Risk Terhadap Minat Beli Makanan lokal pinggir jalan.....	49
3. Pengaruh Halal Assumption Terhadap Minat Beli Makanan lokal pinggir jalan.....	49
4. Pengaruh Attitude Terhadap Minat Beli Makanan lokal pinggir jalan	50

BAB V: PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel I. Pembobotan Jawaban Angket.....	30
Tabel II. Distribusi Interpretasi.....	36
Tabel III. Kriteria.....	37
Tabel IV. Demograsi Responden	39
Tabel V. Cross Loading	42
Tabel VI. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel VII. R Square.....	44
Tabel VIII. Uji Hipotesis.....	45
Tabel IX. Indirect Effect.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 2. Model Penelitian	41

Apakah Kebijakan Sertifikasi Halal Cocok untuk Semua Tingkat Industri?

Peran Asumsi Halal dalam Konteks Mayoritas Muslim

Bambang Iswanto¹,Fitria Rahmah², Nurul Fadhillah³

UIN Sultan Aji Muhammad Idris

Abstract

Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim, dapat menjadi rujukan bagi negara mayoritas Muslim lainnya dalam rangka penerapan kebijakan sertifikasi halal. Penelitian ini mengembangkan variabel Asumsi Halal, untuk menangkap bagaimana peran sosial budaya Islam, dalam membentuk prakonsepsi tentang halal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei online. Diperoleh 314 data dari responden, dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan SEM – PLS. Asumsi halal terbukti berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian yang membuktikan adanya prakonsepsi responden sebelum memutuskan melakukan pembelian jajanan kaki lima lokal. Penelitian ini memberikan perspektif baru terkait kebijakan sertifikasi halal, khususnya bagi negara-negara mayoritas Muslim. Kebijakan halal yang dideklarasikan sendiri yang diterapkan di Indonesia, bisa dianggap diterapkan di negara-negara mayoritas Muslim lainnya.

Kata Kunci: *Halal, Halal Assumption, Makanan Lokal Pinggir Jalan, SEM-PLS, Indonesia*

Is Halal Certification Policy Suitable for all Industry Levels? The Role of Halal Assumption in Muslim-Majority Context

Bambang Iswanto^{*1},Fitria Rahmah², Nurul Fadhilah³

UIN Sultan Aji Muhammad Idris

Abstract

Indonesia as a Muslim-majority country, can be a reference for other Muslim-majority countries in context of implementing halal certification policies. This research developed the variable Halal Assumption, to capture how the role of Islamic socio-cultural, in forming pre-conceptions about halal. This research is a quantitative that using primary data, obtained through online surveys. 314 data are obtained from respondents, were carried out further analysis using SEM – PLS. Halal assumptions have been shown to have a simultaneous effect on purchase intention, which proves that there is a pre-conception of respondents before deciding to make a purchase of local street food. This research provided a new perspective related to halal certification policies, especially for Muslim-majority countries. Self-declared halal policy implemented in Indonesia, can be considered to be applied in other Muslim-majority countries.

***Keyword:** Halal, Halal Assumption, Local Street Food, SEM-PLS, Indonesia*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merujuk pada The Royal Islamic Strategis Studies Centre (2021), Total populasi muslim dunia sebesar 1.956.402.685 jiwa, Indonesia menempati negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia yaitu 239.189.740 jiwa, dengan prosentase sebesar 87,2%. Secara prosentase, Indonesia bukan negara dengan prosentase muslim terbesar di Dunia, negara-negara seperti Banglades, Iran, Libya, Turkey dan Saudi Arabia memiliki prosentase muslim lebih besar dibandingkan dengan Indonesia. Bahkan Mauritania dan Maldives masing-masing memiliki prosentase muslim sebesar 100%.

Negara-negara mayoritas muslim tentunya memiliki kebutuhan lebih besar untuk dapat memasok barang halal, dibandingkan dengan negara minoritas muslim. Sehingga saat ini, studi terkait dengan halal terus bermunculan.

Namun, studi terkait dengan halal menaruh titik fokus pada halal certification (Hanzaee & Ramezani, 2011; Yener, 2015; Khan & Haleem, 2016; Giyanti et al., 2020). Halal” dan “halal certification” adalah dua hal yang berbeda, “halal” berarti “permitted” sesuai dengan ketentuan hukum Islam, sedangkan “halal certification” adalah rangkaian proses sertifikasi untuk meyakinkan bahwa suatu barang/jasa terstandarisasi halal (Haleem, Khan, & Khan, 2020). “Halal certification” merupakan instrumen tambahan untuk meyakinkan konsumen bahwa sebuah produk barang/jasa terbukti halal melalui

serangkaian proses. Sebagai instrument tambahan, maka terjadi beda pendapat terkait sifat “halal certification” apakah bersifat mandatory atau voluntary. Di Indonesia, mulanya “*halal certification*” bersifat *voluntary* namun setelah terbit UU No. 33/2014 tentang jaminan produk Halal, sertifikasi halal di Indonesia berubah menjadi mandatory (Faridah, 2019)

Halal certification yang mulanya bersifat voluntary kemudian berubah menjadi mandatory, tentunya baik dari sisi konsumen. Halal certification yang bersifat mandatory merupakan afirmasi terhadap perlindungan konsumen muslim untuk mendapatkan barang/jasa yang secara proses mekanistik telah terbukti halal, dan dapat dijamin ke-halalan-nya. Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di Dunia, Indonesia menjadi negara yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan halal di Dunia, salah satunya dengan menjadi pelopor terbentuknya The World Halal Food Council (WHFC) yang merupakan ide dari the Indonesian Council of Ulama (LPPOM MUI) (Haleem et al., 2020). Sehingga Indonesia seringkali menjadi rujukan Dunia, dalam konteks halal.

Halal certification, menaruh titik fokus pada perlindungan terhadap konsumen, namun kurang menangkap isu perlindungan terhadap produsen. UU No. 33/2014 tidak menjelaskan secara spesifik pelaku usaha yang dimaksud, sehingga UMKM juga memiliki kewajiban untuk melaksanakan sertifikasi halal. UMKM memiliki proporsi terbesar dari struktur ekonomi Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki proporsi sebesar 99,9%, dengan jumlah sebanyak 65,471,134 unit sedangkan usaha besar hanya 0.01%

dengan jumlah 5,637 unit (KEMENKOPUKM, 2019). Indonesia bukan hanya bergantung, melainkan sangat bergantung terhadap UMKM, mengingat dominasi UMKM pada struktur ekonomi Indonesia. Dari sisi biaya, kewajiban *halal certification* akan menjadi katalis negatif bagi perkembangan UMKM, mengingat proporsi UMKM yang sangat besar. Tidak terkecuali bagi penjaja makanan pinggir jalan yang notabene masuk pada kelompok UMKM.

Penelitian ini berusaha untuk melihat faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen muslim pada makanan lokal dengan memasukkan variabel asumsi halal. Asumsi halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, bagaimana pandangan halal konsumen terhadap suatu produk diluar sertifikasi halal. Dalam konteks negara muslim mayoritas, Indonesia memiliki *social capital* terhadap produk halal. Secara kultural, masyarakat Indonesia telah terbiasa mengonsumsi dan memproduksi makanan halal. Islam mayoritas mempengaruhi bentukan-bentukan budaya di luar Islam, mengikuti yang dibolehkan oleh Islam dalam hal ini adalah makanan halal. Pendekatan sertifikasi halal secara prosedural, akan mereduksi peran-peran budaya (kultural) halal yang jauh sebelum kebijakan sertifikasi halal, telah terbentuk di Indonesia. Sehingga menjadi penting untuk menangkap, bagaimana sebenarnya masyarakat Indonesia (konsumen) menangkap halal dalam konteks makanan pinggir jalan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Perceive Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
2. Apakah *Perceive Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
3. Apakah *Perceive Risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
4. Apakah *Perceive Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
5. Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
6. Apakah *Halal Assumption* berpengaruh signifikan terhadap *perceive risk* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
7. Apakah *Halal Assumption* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam pembelian makanan lokal?
8. Apakah *Halal Assumption* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived benefit* konsumen dalam pembelian makanan lokal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Perceive Risk* terhadap *Minat Beli* konsumen dalam pembelian makanan lokal
2. Mengetahui pengaruh *Perceive Benefit* terhadap *Minat Beli* konsumen

dalam pembelian makanan lokal

3. Mengetahui pengaruh *Perceive Risk* terhadap *attitude* konsumen dalam pembelian makanan lokal
4. Mengetahui pengaruh *Perceive Benefit* terhadap *attitude* konsumen dalam pembelian makanan lokal
5. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *Minat Beli* konsumen dalam pembelian makanan lokal
6. Mengetahui pengaruh *Halal Assumption* terhadap *perceive risk* konsumen dalam pembelian makanan lokal
7. Mengetahui pengaruh *Halal Assumption* terhadap *attitude* konsumen dalam pembelian makanan lokal
8. Mengetahui pengaruh *Halal Assumption* terhadap *Perceived benefit* konsumen dalam pembelian makanan lokal

D. Manfaat Penelitian

Secara teoretis penelitian menghasilkan temuan yang menjelaskan tentang kedudukan asumsi konsumen terhadap kehalalan makanan lokal yang dijual. Secara praktis, penelitian akan membantu memecahkan akar masalah mengapa masih banyak pedagang makanan lokal tidak berupaya mendapatkan sertifikasi halal yang sudah menjadi kewajiban.

E. Kajian Terdahulu

Tidak banyak penelitian yang fokus untuk meneliti makanan lokal atau tradisional, terlebih yang menghubungkannya dengan halal. Gupta et al. (2018) meneliti bagaimana hubungan antara *perceive risk* dan *perceive benefit*,

terhadap *Attitude* dan *Minat Beli* dalam konteks pembelian makanan pinggir jalan. Penelitian ini menemukan bahwa *perceive risk & benefit* berpengaruh terhadap *Attitude* dan secara simultan mempengaruhi *Minat Beli*. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan resiko dan manfaat terhadap suatu hal, akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang.

Joowon, Aejoon & Chihyung (2013) meneliti hubungan dimensi *perceive risk* dan *perceive benefit* pada makanan pinggir jalan (street food) dan menguji pengaruhnya terhadap *Attitude* konsumen dan *Minat Beli*. Berdasarkan penelitian tersebut *perceive risk* secara negatif mempengaruhi *Minat Beli*. Studi ini juga menemukan bahwa *Attitude* terhadap makanan pinggir jalan sepenuhnya memediasi hubungan antara *perceive benefit* dan *Minat Beli* dan sebagian memediasi hubungan antara *perceive risk* dan *Minat Beli*. Studi juga menunjukkan bahwa *perceive risk* dan *perceive benefit* mempengaruhi *Attitude* konsumen dan *Minat Beli*. Temuan tersebut mengindikasikan jika *perceive risk* dan *perceive benefit* dapat mengubah perasaan individu sehingga hal ini pun turut mempengaruhi perilaku.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

1. Makanan Lokal dan Pinggir Jalan

Mengonsumsi makanan lokal tidak terlepas dari penghargaan terhadap nilai-nilai dan bentuk dukungan terhadap aktivitas ekonomi lokal (Allen & Hinrichs, 2007). Setiap makanan tentunya memiliki karakteristik yang berbeda, makanan lokal dapat didefinisikan sebagai jenis makanan tertentu yang diproduksi oleh UMKM yang berfokus hanya pada satu jenis makanan (Yusuf & Mada, 2017). ‘Angkringan’ selain sebagai local food, juga merupakan ‘street food’. Mengacu pada World Health Organization (2019), ‘street food’ atau ‘street-vended food’ adalah makanan dan/atau minuman yang disiapkan dan dijual di pinggir jalan atau lokasi yang serupa. Biasanya, street food dikelola sendiri (*self-employed*) dan memiliki keterbatasan modal (World Health Organization, 2010). Selain sebagai local food, ‘angkringan’ juga masuk dalam definisi ‘street food’ sehingga dapat disebut sebagai ‘local street food’.

‘Street food’ memainkan peranan penting dalam socio-economic khususnya bagi kelompok pendapatan menengah ke bawah (Ackah, Gyamfi, Anim, & Osei, 2011). World Bank (2020) mengklasifikasikan Indonesia sebagai negara berpenghasilan menengah ke bawah, sehingga menjadi wajar jika makanan tradisional populer bagi masyarakat Indonesia. ‘Local food’ identik dengan self-employed, keterbatasan modal, tingkat Pendidikan rendah,

dan kemiskinan begitu pula dengan makanan tradisional (World Health Organization, 2010; Bhowmik, 2010). Kewajiban sertifikasi halal membayangi penambahan beban biaya yang harus ditanggung produsen pengusaha makanan tradisional, yang padahal secara alamiah telah memiliki keterbatasan modal.

Selain itu Henderson (2009) dan Robinson & Getz (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumsi makanan menjadi satu diantara banyaknya aspek yang diperlukan dalam industri pariwisata tiap daerah dikarenakan makanan lokal dapat merepresentasikan identitas atau mewakili citra khas dari suatu negara, kota, maupun pribadi. Dengan adanya pernyataan tersebut maka penting untuk diketahui terutama bagi beberapa pihak seperti manajer destinasi, akademisi dan pemasar agar dapat meletakkan fokus pada aspek makanan. Adapun alasan lainnya dikarenakan makanan mampu menjadi media perantara dalam mencerminkan keanekaragaman serta corak yang dapat menggambarkan keunikan dari tiap-tiap daerah sehingga mampu menjadi faktor pendorong yang menghasilkan dampak multiplier pada industri pariwisata (Kahar & Asrilsyak, 2021).

Secara simbolis makanan juga dapat dikatakan memiliki hubungan dengan kebudayaan sehingga tampaknya hal ini memunculkan daya tarik tersendiri terutama bagi para masyarakat dan khususnya kaum wisatawan yang berkunjung. Secara fundamental makanan lokal merupakan elemen yang mencerminkan titik awal keunikan kearifan local sehingga turut serta berperan dalam membuka wawasan pemahaman terkait dengan perbedaan budaya

daerah asal dan budaya daerah luar (Putu, Ketut, Nyoman, & Putu, 2017). Local food yang bercita rasa tinggi menjadi bagian dari kekayaan kuliner nusantara diyakini sebagai aset yang sangat perlu dipertahankan untuk kesejahteraan masyarakat sebab menurut Kurniawan & Nuringsih (2022) di dalamnya terdapat aspek *sustainability* dan hal inilah yang menguatkan mengapa harus dilestarikan terutama untuk kepentingan generasi mendatang di tengah gempuran budaya westernisasi yang juga melebarkan pengaruhnya melalui berbagai produk makanan seperti makanan asing. Perubahan regulasi bisnis dalam konteks *halal certification* yang bersifat *mandatory*, apakah perlu dan penting dari sisi konsumen makanan lokal menjadi sebuah isu yang menarik. Selain popularitas dan perkembangan makanan lokal yang terus membaik, keberadaannya sebagai penopang socio-economic bagi masyarakat Indonesia juga perlu menjadi perhatian. Selain *halal assurance* yang ditawarkan melalui *halal certification* yang dapat menambah benefit yang diterima oleh konsumen, *local food* juga menawarkan benefit lain seperti: harga murah dan mudah ditemukan (Gupta et al., 2018). Selain rangkaian benefit yang diterima, konsumen juga harus bernegosiasi dengan resiko yang mungkin muncul dari mengonsumsi *local street food* diantaranya: kebersihan, sanitasi, dan tempat penyimpanan yang tidak layak (Manguiat and Fang, 2013).

Dengan demikian standarisasi pada makanan yang akan dikonsumsi sangatlah diperlukan guna mempertahankan manfaat serta kesesuaian makanan dengan aturan konsumsi yang diajarkan oleh Islam terlepas dari penilaian

aspek higienis dan kriteria kualitas makanan tersebut (Hakim, Mujahidah, & Rusydiana, 2022). Agar dapat memastikan suatu makanan dapat dikonsumsi atau tidak maka diharuskan memenuhi ketentuan yang utamanya menyangkut bahan makanan tersebut yaitu terlebih dahulu harus memenuhi persyaratan baik atau tidak. Makanan yang dianggap baik tentunya akan membawa manfaat bagi tubuh yang mengonsumsinya (Zulkifli & Sahid, 2018).

Selanjutnya halal juga memiliki peranan vital sebagai sebuah konsep yang sangat luas karena mengintegrasikan banyak aspek, dalam hal ini mencakup berbagai pendekatan jaminan mutu makanan yang meliputi semua tahap pengolahan, keamanan pangan yang sesuai dengan standar yang relevan dan sebagainya (Bakar, Shahwahid, & Eksan, 2018). Peningkatan permintaan untuk mengonsumsi makanan halal secara langsung juga berdampak pada meningkatnya kesadaran halal seorang konsumen yang menjalankan ketentuan agama Islam. Oleh karenanya pengetahuan konsumen juga berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian makanan mana yang kemudian harus dikonsumsi sehingga dapat diketahui bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ikut berperan dalam keputusan mengonsumsi makanan (Wirakurnia, Nuanmark, Sudarsono, & Ramadhana, 2021).

2. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour yang digagas oleh Icek Ajzen secara sederhana memberikan penjelasan terkait kerangka teoritis mekanisme psikologis yang mengacu pada sejauh mana perilaku seseorang mampu terbentuk bila terdapat niat untuk berperilaku pada diri orang tersebut. *Theory*

of Planned Behaviour juga merupakan perpanjangan tangan melengkapi teori sebelumnya *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bila perilaku hanya didasari oleh dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Sutton, 2009). Ajzen (1985) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* dapat mengidentifikasi pengaruh dalam memprediksi perubahan perilaku yang mana dalam hal ini niat itu dipengaruhi oleh sikap seseorang, keyakinan tentang apakah individu lain yang dianggap penting menyetujui hal tersebut atau tidak menyetujuinya dan persepsi kontrol terhadap perilaku tertentu (Soon & Wallace, 2017).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa perbedaan utama antara *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behaviour* yaitu adanya tambahan penentu niat dalam berperilaku yakni persepsi kontrol atas perilaku. *Theory of Planned Behaviour* dilatarbelakangi oleh adanya asumsi yang menyatakan bahwa sejatinya manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang telah terkumpul secara sistematis sebagai bahan pertimbangan dalam memikirkan implikasi sebelum mengambil keputusan pada tindakan perilaku. Menurut teori ini secara umum tiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang dilatarbelakangi *behavioural beliefs* yang dijelaskan sebagai keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku yang diterapkan, *normative beliefs* yang dijelaskan sebagai keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain dan *control beliefs* yang dijelaskan sebagai keyakinan berkaitan dengan adanya faktor-faktor yang dalam hal ini memungkinkan atau hambatan dalam melakukan perilaku

tersebut (Arafat & Ibrahim, 2018).

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, faktor penentu niat seseorang dalam berperilaku dikategorikan menjadi tiga alasan, yang pertama yaitu ditentukan oleh faktor secara personal atau kepribadiannya dijelaskan sebagai sikap terhadap perilaku, yang kedua ditentukan berdasarkan cerminan pengaruh persepsi sosial dimana pada umumnya berkaitan dengan norma subjektif yang memberikan tekanan pada diri untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud, dan yang ketiga persepsi kontrol atas perilaku yang mendasari persepsi seseorang berhubungan dengan kontrol yang dimiliki setiap orang pada tingkah laku tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan bentuk yang dihasilkan dari ketiga kombinasi tersebut. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai rincian faktor penentu dalam *Theory of Planned Behaviour* adalah sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude Towards The Behaviour*)

Sikap dianggap sebagai prediktor pertama yang mendorong atau mempengaruhi niat dalam berperilaku. Sikap terhadap perilaku ini mengacu pada penilaian perilaku berdasarkan keyakinan-keyakinan positif atau negatif seperti mengevaluasi berbagai manfaat atau kerugian yang nantinya mungkin diperoleh terkait akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Sehingga persepsi kontrol atas perilaku dan norma subjektif dapat berafiliasi dengan sikap dikarenakan sikap pada saat yang sama membawa pandangan terhadap perilaku tertentu yang dipercaya akan berdampak langsung pada kehendak berperilaku. Keyakinan tersebut

diyakini mampu memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu (Seni & Ratnadi, 2017). Secara singkat hal ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi dari perilaku tertentu (Iranmanesh, Mirzaei, & Zailani, 2019).

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan prediktor kedua yang mendorong atau mempengaruhi niat dalam berperilaku. Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa norma subjektif menjadi bagian dari tumpuan kekuatan sosial. Pengaruh dari adanya kekuatan sosial yang disebutkan sebelumnya ini terdiri dari dua bentuk penilaian yaitu *reward* serta *punishment* yang kemudian akan disampaikan oleh satu individu terhadap satu atau beberapa individu lainnya. Respon yang disampaikan tersebut dapat berupa gambaran rasa senang ataupun pengalaman serta seberapa besar keinginan individu tersebut (Ramdhani, 2011). Adanya kecenderungan perbedaan pemahaman pada tiap individu memunculkan penilaian bahwa ada perilaku yang disarankan untuk dilakukan atau disarankan untuk tidak dilakukan dan inilah yang menyebabkan timbulnya tekanan sosial yang dirasakan. Apabila penilaian yang muncul adalah menyarankan untuk melakukan perilaku tersebut maka sugesti akan tekanan sosial yang dirasakan pun semakin besar sebaliknya jika yang muncul adalah penilaian yang muncul adalah tidak menyarankan perilaku maka sugesti akan tekanan sosial yang dirasakan akan cenderung berkurang. Sehingga garis

besar yang dapat diambil mengenai norma subjektif ialah bahwa bentuk perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi dari orang lain harapan dari individu tersebut (Iranmanesh et al., 2019).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Control Perception Behaviour*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan prediktor ketiga yang mendorong atau mempengaruhi niat dalam berperilaku. Persepsi kontrol perilaku dapat didefinisikan sebagai pemahaman secara sederhana ataupun kompleks mengenai perilaku yang dilakukan dengan didasarkan kepada pengalaman terdahulu. Berdasarkan pada pengalaman terdahulu maka persepsi kontrol dalam perilaku ini dapat berubah secara fleksibel bergantung pada keadaan yang akan dihadapi serta jenis perilaku seperti apa yang nantinya akan dilakukan. Sikap yang dikembangkan melalui pengalaman tersebut dapat berubah ketika diperolehnya pengalaman baru (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Oleh karenanya *locus of control* pada tiap individu ini berhubungan dengan keyakinan individu dalam melakukan segala sesuatu. Kontrol perilaku yang didasari dengan keyakinan menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif pada seseorang dalam melakukan perilaku yang dimaksud.

Delener (1994) menemukan dalam penelitiannya bahwa agama menjadi satu diantara aspek utama lainnya yang menentukan atau mendorong perilaku tertentu seorang konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini dikarenakan agama berperan penting secara struktur kognitif dikarenakan mampu memberikan dampak pada perilaku

seseorang. Di dalam penelitiannya Delener (1994) juga menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi produk halal bukan semata-mata hanya berfokus pada fungsi produk, rasa produk ataupun harga produk melainkan juga pada penyebutan hasil interpretasi nilai-nilai agama dari konsumen yang turut serta menjadi dasar pertimbangan terutama terkait proses keputusan pembelian dan kebiasaan atau sikap dalam memilih makanan. Dalam lingkup makanan halal *Theory of Planned Behaviour* digunakan Rahim & Junos (2012), Aziz & Chok (2013), dan Ahmed (2008) untuk dijadikan standar dalam mengukur niat konsumen saat melakukan pembelian, kegiatan konsumsi dan juga penerimaan makanan halal. Dalam pandangan Islam istilah halal digambarkan sebagai sesuatu yang diijinkan, sah atau legal menurut Al-Qur'an (Wilson, 2014; Wilson & Liu, 2011). Halal merupakan atribut produk yang tidak dapat diverifikasi oleh konsumen pada saat pembelian maupun setelah melakukan konsumsi barang tersebut. Dengan adanya sertifikasi tentunya akan cukup membantu dalam mengidentifikasi dalam setiap prosesnya. Oleh karenanya berdasarkan literatur yang ada perilaku terhadap produk halal disini sangat dipengaruhi oleh identitas diri (Alam & Sayuti, 2011) dan dampak dari identitas diri tersebut terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dalam penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behaviour*.

Persepsi pada kontrol perilaku dalam penelitian ini juga turut berlaku karena konsumen yang beragama Islam cenderung memiliki perilaku yang bervariasi dan memiliki motivasi untuk tetap mengikuti serta melakukan

sesuai arahan agama terutama bila terkait makanan halal. Bonne, Vermeir, Blackler, & Verbeke (2007) dan Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa sebagai sumber segala makna dan tujuan, agama telah memberikan penjelasan tentang bagaimana seharusnya melakukan sesuatu. Bahkan Bonne menegaskan bahwa agama memiliki peran vital dalam membentuk identitas konsumen Muslim. Untuk memperkuat pendapatnya ia memberikan alasan yang mengindikasikan jika kepatuhan individu terhadap hukum Islam mampu mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan terutama dalam situasi keterasingan (Eid, 2020).

Sebagaimana yang ditemukan oleh Awan, Siddiquei, & Haider (2015) bahwa *Theory of Planned Behaviour* secara signifikan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi niat pembelian yang dimotivasi oleh unsur-unsur halal dan elemen mana yang memiliki dampak paling besar pada niat pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Khalek & Ismail (2015) dengan pengujian menggunakan *Theory of Planned Behaviour* hasil temuannya menunjukkan bahwa niat mengkonsumsi halal food di Malaysia dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Theory of Planned Behaviour* dianggap cukup relevan dengan konteks terkini dikarenakan mampu menjadi dasar dari teori konseptual yang digunakan untuk mempelajari pembentukan preferensi konsumen terutama niat dalam menentukan keputusan perilaku pembelian makanan untuk

dikonsumsi (Alam & Sayuti, 2011; Khalek & Ismail, 2015; Mohamed, Shamsudin, & Rezai, 2013).

3. *Perceive Risk and Perceive Benefit*

Perceive risk dan *perceive benefit*, dapat menjadi salah satu kerangka yang dapat menjelaskan pilihan konsumen atas konsumsi barang atau jasa (Gupta et al, 2018). Konsumsi, khususnya makanan akan sangat dipengaruhi oleh kekhawatiran terkait dengan bahaya yang muncul ataupun sebaliknya kesenangan atas manfaat yang diperoleh (Ashwell, 1991).

Perceive risk dapat didefinisikan sebagai akumulasi kemungkinan yang muncul dari keputusan pembelian, beserta konsekuensi yang akan dihadapi (Arndt, 1968). Seorang konsumen akan mempertimbangkan apa dampak yang diharapkan, dan resiko yang mampu diterima atas sebuah pembelian. Gupta et al (2018) mengonseptualisasikan *perceive risk* sebagai konsekuensi negatif yang mungkin diterima oleh seorang konsumen baik secara individu atau sebagai bagian dari masyarakat, yang disebabkan oleh konsumsi suatu barang atau jasa. Wu, Liao, Chen & Hsu (2011) menyebutkan bahwa resiko yang akan dihadapi merupakan jenis kerugian subjektif sebagai akibat dari konsekuensi penilaian yang bersifat meragukan maupun tidak pasti. Serupa dengan hal tersebut Beck (1992) memberikan pernyataan bahwa risiko merupakan suatu keadaan dimana nilai manusia (termasuk manusia itu sendiri) dipertaruhkan dalam keadaan yang memiliki hasil tidak pasti. Sehingga risiko yang dirasakan pun merupakan hasil dari efek gabungan probabilitas ketidakpastian yang seringkali muncul dalam keputusan pembelian.

Adapun karena makanan secara fundamental merupakan kebutuhan vital dan menjadi bagian kebutuhan masyarakat sehari-hari maka dapat dikatakan bahwa *perceive risk* seseorang terkait risiko makanan didasarkan pada tindakan dengan mekanisme kognitif (Kaptan, Fischer, & Frewer, 2018). Terdapat beberapa faktor penentu yang tampaknya sangat penting dalam pembentukan reaksi seseorang terhadap risiko makanan (Rembischevski & Caldas, 2020). Menurut Netherland Institute of Public Health and Environment, konsumen memiliki kebiasaan saat hendak mengonsumsi makanan didasarkan pada persepsi mereka yang dalam hal ini tidak selalu sesuai dengan pengetahuan ilmiah (RIVM, 2017). Dalam temuan RIVM (2017) terdapat perhatian yang cukup besar terhadap zat aditif makanan dan persepsi bahwa risiko akan zat kimia lebih besar. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Gunst & Roodenburg (2019) yang menemukan penyebab utama dari tingginya *perceive risk* ini karena didominasi oleh informasi negatif yang beredar di internet dan media sosial. Dalam penelitian ini, *perceive risk* didefinisikan sebagai konsekuensi negatif yang dapat diterima secara sadar oleh seseorang saat melakukan pembelian, khususnya makanan di pinggir jalan.

Sementara itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh adanya manfaat yang akan diterima, dirasakan maupun didapatkan dari suatu produk maupun layanan. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan berdasarkan pertimbangan yang lebih menguntungkan dan perilaku tersebut didasarkan pada persepsi manfaat (Joowon et al., 2013; Yoon & Chung, 2018). Dimensi ini sangat penting guna memberikan pemahaman bahwa konsumen juga mengharapkan

untuk menerima hasil positif saat melakukan kegiatan pembelian makanan. Sehingga dengan ini manfaat yang dirasakan dianggap sebagai keyakinan konsumen yang berhubungan dengan kondisi sejauh mana seseorang akan menjadi lebih baik setelah melakukan pembelian.

Secara sederhana kita dapat mengira bahwa *perceive benefit* adalah kebalikan dari *perceive risk*. *Perceive risk* adalah keyakinan konsumen tentang kemungkinan manfaat yang diperoleh dari konsumsi suatu barang atau jasa (Kim et al, 2008). Benefit yang diterima oleh setiap orang akan sangat berbeda, dan cukup dipengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu hal. Mengonsumsi makanan jalanan, memiliki beberapa benefit, diantaranya: rasa, murah, porsi relatif besar, waktu pelayanan, ketersediaan, sederhana, dan variasi ragam menu. Dalam penelitian ini, *perceive benefit* adalah keyakinan konsumen terhadap manfaat positif yang diterima dari mengonsumsi suatu barang/jasa, khususnya mengonsumsi makanan di pinggir jalan. Sehingga *perceive risk* dan *benefit* akan berpengaruh terhadap intensi pembelian seseorang. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemungkinan yang akan muncul dalam suatu keadaan dimana konsumen akan menjadi lebih konservatif dalam urusan terkait persepsi makanan dibandingkan dengan produk lainnya dikarenakan makanan memiliki konsekuensi yang sangat besar bagi kesehatan dan juga kesejahteraan konsumen (Ueland et al., 2012).

4. *Attitude and Minat Beli*

Attitude dalam konteks pembelian dapat diartikan sebagai “the way of thinking” influence consumer purchase intention (Chaniotakis, 2010). Attitude

menggambarkan ketertarikan maupun evaluasi konsumen terhadap sesuatu yang menguntungkan sehingga membentuk perilaku tertentu (Amalia, Sosianika, & Suhartanto, 2020). Secara umum orientasi perilaku konsumen dalam membuat keputusan terkait makanan didasarkan pada pertimbangan untuk menghindari konsekuensi yang tidak dikehendaki dan cenderung tertarik pada manfaat yang nantinya akan diperoleh. Pernyataan tersebut diperkuat dengan temuan (Joowon et al., 2013) yang menegaskan bahwa persepsi risiko rendah terkait dengan konsumsi makanan juga turut mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian makanan. Berdasarkan pada pengertian tersebut maka, pembentukan Attitude seseorang akan sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi terkait dengan risk dan benefit yang dia terima atas suatu keputusan pembelian.

Attitude konsumen dapat berpengaruh terhadap intensi perilaku tertentu diantaranya (1) purchase, (2) merekomendasikan kepada orang lain, (3) menyebarkan *positive word of mouth* (Wansink and Love, 2014). Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior telah menjelaskan hubungan antara perilaku saat ini dan prediksi intensi perilaku tertentu di masa yang akan datang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil temuan Chua, Othman, Boo, Abkarim, & Ramachandran (2010) dan Ghaz (2017) yang menunjukkan bahwa saat ini preferensi yang dimiliki oleh konsumen pada keputusan pemilihan makanan telah bergeser terhadap pilihan makanan yang lebih murah dan nyaman. Konsumen akan berusaha untuk memilih makanan yang dapat dijangkau dengan mencari pilihan makanan di dekat mereka agar dapat

menghemat waktu selama pembelian. Ghaz (2017) bahkan menegaskan bahwa konsumen akan memilih saat mencari makanan yang mereka yakini mampu memberikan pengalaman bersantap yang berbeda serta menyenangkan. Menu restoran dapat mempengaruhi pembentukan *Attitude* seseorang dan selanjutnya mempengaruhi perubahan perilaku di masa yang akan datang (Din, Zahari, Othman, & Abas, 2013). Penelitian Fakhri, Asseker, Assaf, & Hallak (2016) menemukan hubungan kuat antara *Attitude* dan *behavior intention*, temuan ini memperkuat temuan sebelumnya.

5. *Halal Assumption*

Halal assumption merupakan terminology baru yang coba dibangun dalam penelitian ini. Istilah “assumption” berhubungan dengan “preconception” atau “implicit belief” (Ennis, 1982). Pendekatan ekonomi perilaku memberikan kritik terhadap model ekonomi konvensional, dimana menempatkan seseorang pada posisi yang dapat mengakses informasi tanpa batas dalam mengambil sebuah keputusan (Simon, 1955). Dalam kenyataannya, seseorang akan menggunakan rule of thumb, sebagai salah satu jalan dalam mengambil keputusan ekonomi, salah satunya adalah keputusan pembelian (Mullainathan & Thaler, 2015). Assumption dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah keyakinan yang telah terbentuk pada benak konsumen terhadap sesuatu. Berdasar pada uraian tersebut maka, *halal assumption* dapat didefinisikan sebagai sebuah keyakinan konsumen terhadap ke-halal-an sesuatu, dalam hal ini makanan yang dijual oleh pedagang kecil makanan lokal.

Menurut hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul, Ismail, & Johari (2019) telah mengkonfirmasi sekaligus menegaskan bahwa kepercayaan dan keyakinan menjadi komponen utama dalam memberikan penjelasan bagaimana perilaku individu ketika memilih makanan halal di kalangan konsumen Muslim. Adanya jaminan bahwa makanan itu halal telah menjadi fokus penting dalam penyampaian informasi yang dilakukan. Hal tersebut berfungsi untuk memastikan sekaligus meyakinkan jika makanan tersebut layak untuk dikonsumsi bagi umat Muslim.

Pada kasus konsumen yang menetapkan pilihan untuk mengonsumsi makanan halal, ada kemungkinan identifikasi diri tersebut akan menghasilkan beberapa dampak yang membawa pengaruh pada perilaku serta sikap konsumen tersebut terhadap produk makanan halal serta keyakinan mengenai konsep halal. Islam mengajarkan para penganutnya untuk tetap kukuh dalam memegang identitas agama sekalipun dalam situasi keterasingan sebagai minoritas. Oleh karenanya konsep halal dan haram suatu makanan menjadi isu yang sangat sensitive dan penting bagi kelangsungan hidup seorang konsumen Muslim (Ali, Ali, Xiaoling, Sherwani, & Hussain, 2018).

Dalam konteks halal, usaha makanan lokal adalah salah satu industry yang mendapatkan fasilitas halal self-declare. Halal self-declare merupakan bagian dari halal certification, dimana produsen secara mandiri dapat menyatakan ke-halal-an produk yang diproduksi. Halal self-declare merupakan bentuk afirmasi bahwa proses produksi makanan yang dijual oleh pedagang tidak memiliki rantai produksi yang rumit, sehingga konsumen khususnya

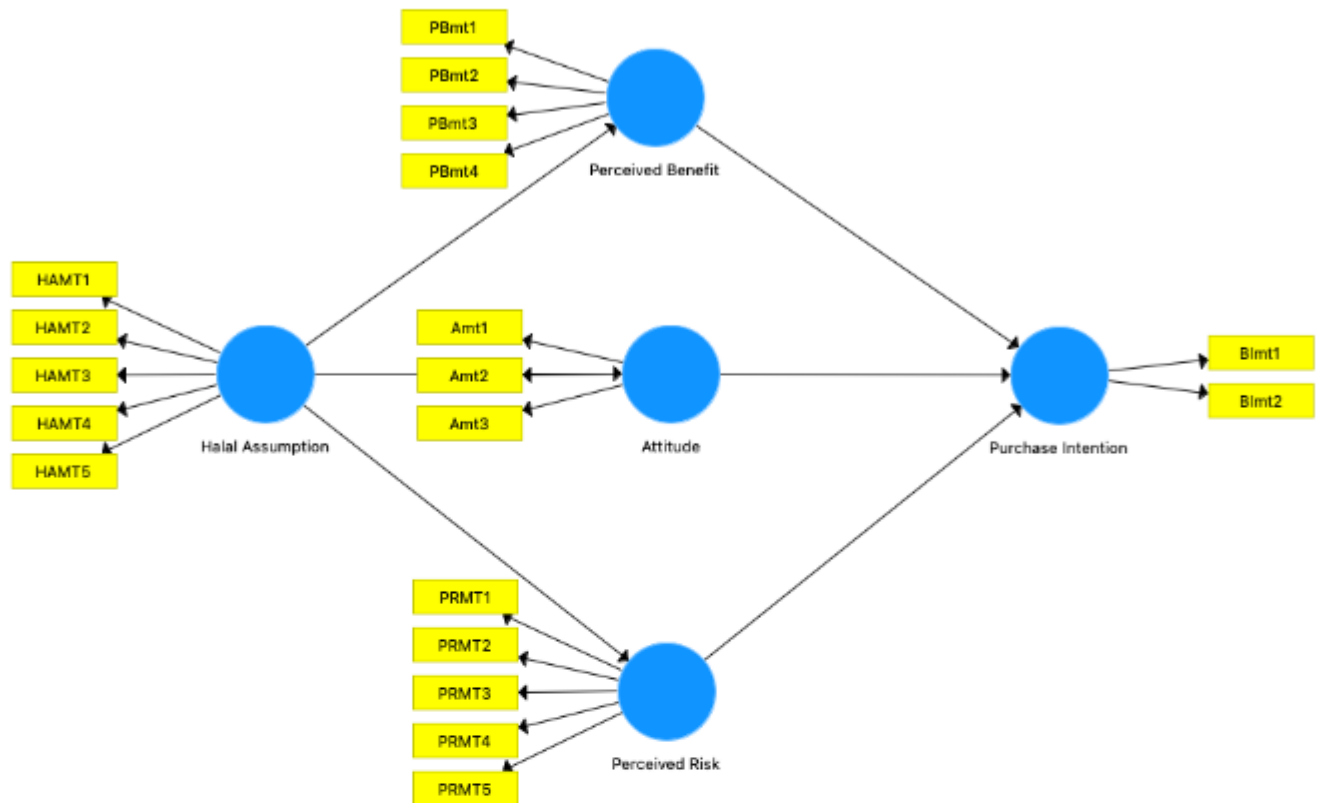
muslim dapat melakukan halal self-detecting. Di lain sisi, produsen juga diberikan kepercayaan untuk memastikan bahwa produk makanan yang dijual memenuhi standarisasi halal.

Pada konteks halal, sekalipun makanan lokal tidak memiliki rantai proses produksi yang panjang, konsumen tetap tidak dapat benar-benar memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi halal sekalipun tetap melakukan pembelian. Kondisi ketidakpastian dan keterbatasan informasi yang dihadapi konsumen, patut diduga diselesaikan dengan bentuk keyakinan bahwa makanan yang dijual oleh pedagang makanan lokal adalah halal. Dengan demikian, maka penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana peran halal assumption terhadap pembelian makanan lokal.

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah teori yang telah dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. *H1 Perceive Risk berpengaruh terhadap Minat Beli*
2. *H2 Perceive Benefit berpengaruh terhadap Minat Beli*
3. *H3 Perceive Risk berpengaruh terhadap Attitude*
4. *H4 Perceive Benefit berpengaruh terhadap Attitude*
5. *H5 Attitude berpengaruh terhadap Minat Beli*
6. *H6 Halal Assumption berpengaruh terhadap Attitude*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang sering menggunakan angka sejak awal pengumpulan data, melakukan interpretasi data, dan melihat hasilnya (Arikunto, 2006). Sedangkan menurut sugiyono, pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey. Metode survey menurut Sangarimbun dan Effendi adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sangarimbun & Effendy, 2003).

Survey adalah merupakan teknik/metode penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari suatu sampel dalam suatu populasi untuk kemudian dianalisis guna memperoleh generalisasi atas populasi dimana sampel itu diambil/ditarik

Peneliti memilih metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif diantaranya bertujuan menunjukkan hubungan antar variabel dan teknik penelitiannya berupa survei serta instrument penelitiannya berupa angket(Sugiyono, 2008). Dengan metode ini diharapkan dapat menggambarkan secara tepat hubungan variabel independent dan variabel dependent dalam penelitian dan menggunakan statistik yang mengukur variabel-variabel tersebut sehingga dapat menjelaskan keadaan tersebut dengan benar. Metode deskriptif dalam penyelesaiannya melalui kegiatan menuturkan, menggambarkan, menganalisa dan mengklarifikasikan penyeleidikan dengan teknik survey, angket dan observasi

B. Populasi Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen muslim makanan lokal di Indonesia. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah populasi tersebut. Jadi sampel adalah bagian dari jumlah yang mewakili populasi untuk diteliti. Untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan rumus slovin yang melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas tingkat kesalahan 10%. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini mempunyai tingkat kepercayaan 90%.

Berdasarkan hasil perhitungan slovin, maka jumlah sampel minimal yang

sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen muslim makan makanan lokal.

C. Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil angket yang disebar kepada responden yang sesuai dengan ketentuan. Sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, website yang terkait dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim pembeli makanan lokal pinggir jalan di Indonesia. Jika merujuk pada data kemenag, jumlah masyarakat muslim di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 241.699.189 jiwa. Namun, jumlah masyarakat muslim Indonesia yang merupakan konsumen atau pernah melakukan pembelian makanan lokal pinggir jalan belum diketahui jumlahnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam memperoleh data adalah dengan beberapa cara yaitu :

1. Komunikasi tidak langsung

Menurut Hadari Nawawi, komunikasi tidak langsung yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan hubungan tidak langsung dengan sumber data atau menggunakan peralatan alat, baik yang berupa alat yang telah disediakan maupun alat khusus yang dibuat untuk keperluan penelitian (Hadari Nawawi, 2005). Maka untuk mengetahui

keputusan pembelian konsumen muslim makanan lokal peneliti menggunakan angket. Angket adalah alat untuk mengumpulkan informasi keputusan pembelian konsumen muslim makanan lokal dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

2. Teknik Observasi

Menurut Donni Juni Priansa, observasi merupakan penelitian yang dilakukan melalui pengamatan terhadap konsumen muslim makanan lokal (Priansa, Donni J, 2015). Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif sesuai dengan kriteria konsumen muslim.

Adapun yang dimaksud dengan observasi partisipan pengamat ikut serta dalam kegiatan memberikan angket quisioner, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data konsumen muslim makanan lokal. Melalui observasi ini, maka peneliti memperoleh data mengenai kondisi penjual dan jajanan makanan lokal setempat.

3. Teknik pengukuran

Menurut Arikunto dalam Priansa, pengukuran adalah membandingkan sesuatu dengan ukuran tertentu dan bersifat kuantitatif. Jadi, teknik pengukuran adalah serangkaian pertanyaan untuk mengukur kemampuan pengetahuan, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok dengan maksud untuk mendapatkan jawaban yang dapat dijadikan dasar bagi penetapan skor angka (Priansa, Donni J, 2015). Pada penelitian ini teknik pengukuran digunakan untuk mengumpulkan data

tentang persepsi resiko, persepsi manfaat, sikap dan halal asumsi.

E. Alat Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket

Menurut Priansa, angket merupakan alat pengumpul data melalui komunikasi tidak langsung, yaitu melalui tulisan, dimana responden menjawab sesuai dengan persepsi atau apa yang dirasakannya (Priansa, Donni J, 2015). Cara angket, angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yakni angket yang ada pada setiap itemnya telah tersedia alternatif-alternatif jawaban sehingga responden dapat dengan mudah memilih salah satu jawaban dari jawaban alternatif yang telah tersedia. .

Urutan penyusunan angket terdiri dari beberapa aspek. Aspek yang pertama adalah aspek identitas. Aspek yang kedua adalah aspek petunjuk pengisian dan aspek yang ketiga adalah aspek daftar pertanyaan, yang peneliti gunakan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen muslim makanan lokal di Indonesia.

Dalam hal ini untuk mendapatkan data, maka peneliti menyebarkan angket kepada seluruh sampel untuk diisi yang kemudian hasilnya dianalisis. Angket atau kuesioner telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dan menjawab sesuai dengan keadaannya dirinya.

Penskoran angket dibaut dengan pemeringkatan Likert, dalam menggunakan skala Likert terdapat 3 alternatif model, yaitu model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat) dan lima pilihan (skala lima).

Adapun alternatif model yang digunakan dalam penelitian ini adalah hlima pilihan (skala lima) dengan pilihan respon. SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, dan ST = Sangat Tidak Setuju. Peneliti akan mengukur keputusan pembelian konsumen muslim makanan lokal dengan cara mendeskripsikannya menggunakan angka-angka melalui proses perhitungan statistik dengan menggunakan Smart PLS (Partial last square).

Tabel. 1
Pembobotan Jawaban Angket

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu-Ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Dari pernyataan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pembobotan nilai pada jawaban angket yang skor positif : sangat setuju (5), setuju (4). Ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Sedangkan skor negatif : sangat tidak setuju (5), tidak setuju (4),

ragu-ragu (3), setuju (2), dan sangat setuju (1).

2. Lembar Observasi

Observasi dilakukan dengan menggunakan alat pengumpul data berupa lembar observasi yang berbentuk daftar cek terhadap aspek-aspek variabel yang diteliti. Observasi dalam hal ini peneliti bertanya terlebih dahulu terkait aspek-aspek variabel dalam objek penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan berupa angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner ini berisi butiran-butiran pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Pernyataan atau pertanyaan dalam angket diukur menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan secara langsung kepada responden untuk dijawab sesuai dengan karakteristik dirinya. Sedangkan pengambilan data dilakukan dengan menentukan pengukuran item yang terdiri dari lima alternatif jawaban.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar dua variabel dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk apakah kuisisioner yang disampaikan kepada responden tersebut dinyatakan valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Dalam pengujian validitas dibantu dengan program Smart PLS untuk menentukan apakah kuisisioner tersebut sudah valid atau belum. Suatu konstruks atau variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai corrected item total corelation $> 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Sesudah diadakan uji validitas langkah berikutnya adalah mengadakan uji reliabilitas. Variabel atau konstruk dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan reliabel apabila ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,06$. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilihat dari nilai corrected item total corelation dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel asumsi halal, persepsi resiko, persepsi manfaat, sikap dan niat pembelian konsumen makalan lokal.

Untuk mengukur reliabilitas anget atau kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Aplha sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variable.

1. Metode Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogianto analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator formative dan membentuk efek moderating. Model

formative mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.

Lebih lanjut Ghazali menyatakan bahwa model formatif mengasumsikan bahwa indikator-indikator mempengaruhi konstruk, dimana arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk. Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

2. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghazali pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

- a. Weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
- b. Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- c. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan

estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (weight estimate), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model atau outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter.

3. Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan partials least square yaitu :

- a. Langkah pertama: merancang model struktural (inner model).
Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
- b. Langkah kedua: merancang model pengukuran (outer model)
pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstak laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.
- c. Langkah ketiga: mengkonstruksi diagram jalur. Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

d. Langkah keempat: Estimasi model

Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu factor weighting scheme, centroidweighting schme, dan path weighting scheme.

e. Langkah kelima : Goodness of Fit atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

f. Langkah keenam : pengujian hipotesis dan interpretasi

Untuk nilai interpretasi peneliti menggunakan standar interprestasi yang dirumuskan Suharsimi Arikuknto. Berdasarkan tabel diatas , dapat diketahui bahwa distribusi nilai interpretasi memiliki rentang dari yang sangat rendah hingga sangat tinggi. Sedangkan untuk kriteria penilaian model PLS peneliti menggunakan acuan yang digu ajukan oleh Chin dalam Ghozali.

Tabel II
Distribusi Interpretasi

Rentang	Kategori
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Tabel III
Kriteria

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
F ² untuk effect size	Nilai f ² sebesar 0,2, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0,70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0,60
Average Variance Extracted	Nilai average variance extracted (AVE) harus di atas 0,50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel laten
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskirminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus

weight	signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas mengindikasikan terdapat multikol.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Demografi responden

Penelitian ini melibatkan 314 data responden dengan sebaran data sebagai berikut:

Tabel IV
Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frequency	%
Gender	Pria	85	27.07
	Wanita	229	72.93
Usia	16-19	50	15.92
	20-23	35	11.15
	24-27	19	6.05
	28-35	52	16.56
	> 35	158	50.32
Pekerjaan	pelajar	88	28.03
	Pegawai Swasta	52	16.56
	Wiraswasta	24	7.64
	PNS	61	19.43
	Lainnya	136	43.31
Pendapatan/ bulan	<Rp 1 Juta	78	24.84
	Rp 1-2 Juta	41	13.06
	Rp 2-5 Juta	93	29.62
	Rp 5-10 Juta	71	22.61

	>Rp 10 Juta	31	9.87
Pendidikan	SMP	7	2.0
	SMA	101	32.0
	Diploma	17	5.0
	Sarjana	133	42.0
	Master	42	13.0
	Doctoral	14	4.0

Note: N=314

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 1, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh Wanita sebesar 73%. Sedangkan, berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden didominasi oleh pekerjaan lainnya, selain siswa, pekerja swasta, pengusaha dan PNS sebesar 43%. Berdasarkan jumlah pendapatan, didominasi oleh responden yang berpenghasilan 2-5 juta rupiah per bulan. Terakhir, berdasarkan tingkat Pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir sarjana yang mendominasi dengan prosentase 42%.

2. Gambaran Distribusi Frekuensi

B. Hasil penelitian

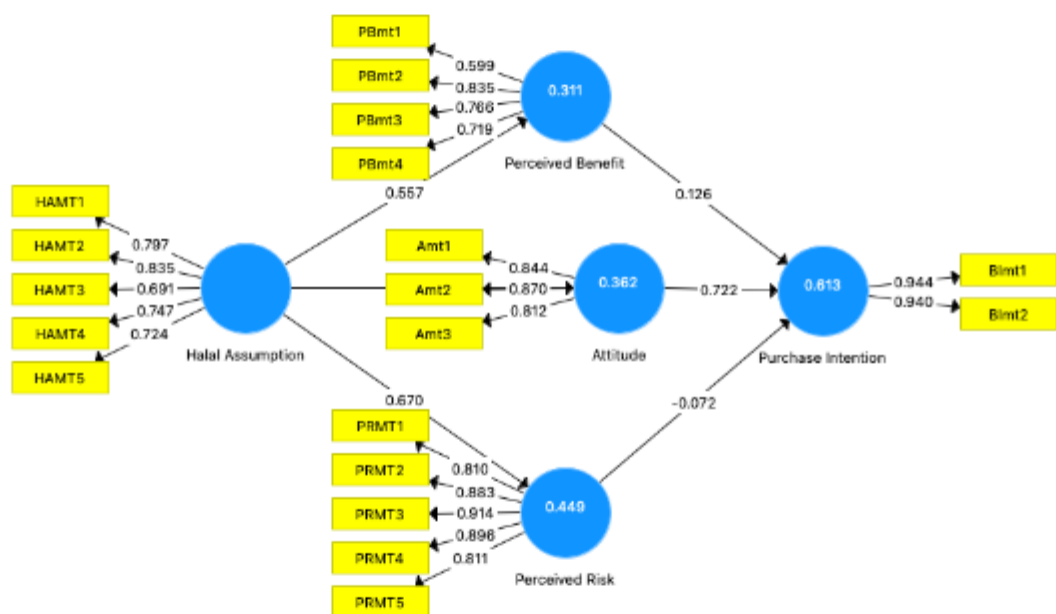
1. Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model dalam tahapan analisis SEM PLS ditujukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model yang digunakan dalam penelitian (Gunarto, 2018). Pada model pengukuran terdapat tiga tahap pengujian, yaitu, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Konvergen

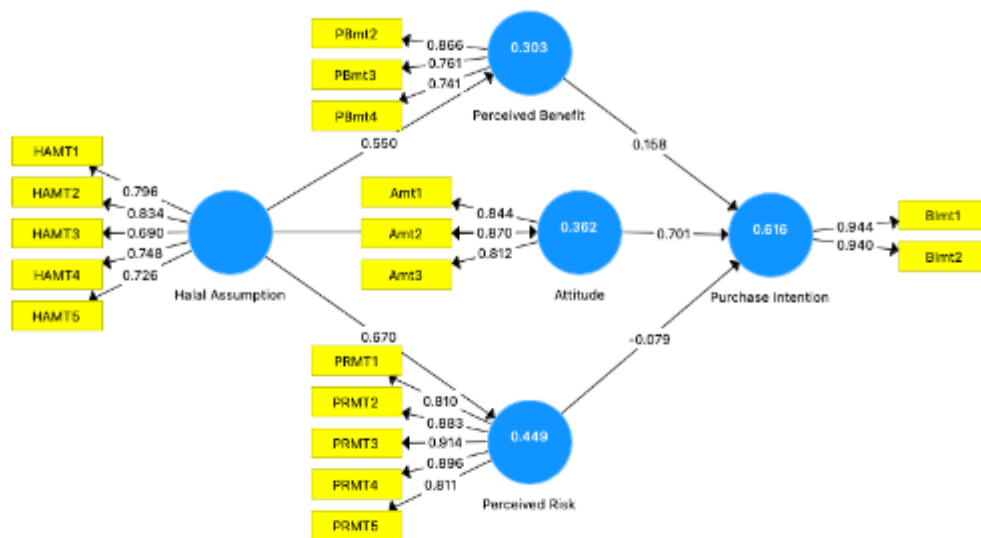
Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukur dari setiap

konstruk berkorelasi dan mampu memprediksi nilai faktor reflektif yang merupakan variabel laten kriteria (Garson, 2016). Dengan acuan *rule of thumb* nilai loading factor lebih dari 0,6, maka indikator variabel Perceived Benefit yaitu PBmt1 dihilangkan karena memiliki nilai 0,599 lebih kecil dari 0,6 (Gambar 2). kemudian, dilakukan estimasi ulang (gambar 3) dan menunjukkan model telah memenuhi *rule of thumb*.



Gambar 2

Model penelitian



Gambar 3

Re-estimasi Model penelitian

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). diukur berdasarkan nilai *cross loading* yang harus lebih besar dari 0,70. hasil uji menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan valid, karena seluruh nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7.

Tabel V

Cross Loading

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Minat Beli
Amt1	0,841	0,614	0,674	0,541	0,614
Amt2	0,875	0,413	0,656	0,382	0,757
Amt3	0,811	0,514	0,605	0,491	0,592

BI _{mt1}	0,744	0,419	0,620	0,361	0,944
BI _{mt2}	0,725	0,427	0,604	0,401	0,940
HAMT1	0,525	0,824	0,424	0,458	0,386
HAMT2	0,528	0,856	0,445	0,482	0,434
HAMT3	0,335	0,750	0,364	0,546	0,240
HAMT4	0,502	0,757	0,465	0,493	0,354
HAMT5	0,367	0,689	0,379	0,580	0,241
PB _{mt2}	0,732	0,526	0,864	0,572	0,649
PB _{mt3}	0,534	0,348	0,771	0,293	0,436
PB _{mt4}	0,520	0,404	0,734	0,470	0,415
PRMT1	0,468	0,540	0,517	0,810	0,311
PRMT2	0,485	0,559	0,485	0,883	0,351
PRMT3	0,465	0,597	0,493	0,911	0,360
PRMT4	0,483	0,581	0,463	0,894	0,352
PRMT5	0,498	0,552	0,525	0,816	0,365

sumber: Output PLS SEM, 2023

c. Uji Reliabilitas

Tabel VI

Hasil Uji Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
Purchase Intention	0,80	0,80	0,88	0,71
Perceived Risk	0,82	0,82	0,87	0,58
Attitude	0,71	0,75	0,83	0,63
Halal Assumption	0,91	0,92	0,94	0,75
Perceived Benefit	0,87	0,87	0,94	0,89

sumber: Output PLS SEM, 2023

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur kenadalan instrumen dalam mengukur konstruk. Acuan untuk mengukur validitas instrumen menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Hamid & Anwar, 2019), *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE menunjukkan lebih dari 0,5. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square

Penelitian ini mengukur sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan daya prediksi dan presisinya. Variabel dengan nilai R² sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan tingkat kekuatan analitis yang signifikan (tinggi), sedang, dan lemah. Untuk meningkatkan akurasi komputasi, perlu dilakukan teknik blindfolding, khususnya dengan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - SSE / SSO$. Variabel dengan nilai R² sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan tingkat kekuatan analitis yang signifikan, sedang, dan minimal (Hair et al., 2019).

Tabel VII

R Square

	R Square	R Square Adjusted	Q ²	Effect Size
Attitude	0,36	0,36	0,44	Moderate
Purchase Intention	0,62	0,61	0,53	moderate

sumber: Output PLS SEM, 2023

Berdasarkan tabel VI nilai R2 lebih besar dari 0,25 namun kurang dari 0,75. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi manfaat, dan asumsi halal mempunyai daya prediksi yang moderate untuk menentukan sikap. Demikian pula kemampuan variabel sikap mempunyai potensi prediktif yang moderate dalam menjelaskan variabel niat pembelian.

b. Uji Hipotesis

Table VIII

Uji Hipotesis

	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keputusan
H1 Perceived Risk -> Purchase Intention	0,04	2,00	0,05*	diterima
H2 Perceived Benefit -> Purchase Intention	0,07	2,31	0,02	diterima
H3 Perceived Risk -> Attitude	006	0,80	0,42*	ditolak
H4 Perceived Benefit -> Attitude	0,05	12,56	0,00**	diterima
H5 Attitude -> Purchase Intention	0,06	11,77	0,00**	diterima
H6 Halal Assumption -> Attitude	0,06	4,07	0,00**	diterima

Note(s): * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

sumber: Output PLS SEM, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

Konstruk Perceived Risk memiliki nilai t-Statistics 2,00 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,05 sama dengan taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan H1 diterima bahwa Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Konstruk Perceived benefit memiliki nilai t-Statistics 2,31 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,02 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan H2 diterima bahwa perceived benefit berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Konstruk Perceived Risk memiliki nilai t-Statistics 0,80 lebih kecil dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,42 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak dan H03 diterima, bahwa Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Konstruk Perceived Benefit memiliki nilai t-Statistics 12,56 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan H4 diterima bahwa perceived benefit berpengaruh signifikan terhadap *attitude*.

Konstruk attitude memiliki nilai t-Statistics sebesar 11,77 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yaitu attitude berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Terakhir, konstruk *halal assumption* memiliki nilai t-Statistics

sebesar 4,07 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, yaitu *halal assumption* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel IX
Indirect Effect

	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Decision
Perceived Benefit -> Attitude -> Purchase Intention	0,05	7,99	0,00**	Accepted
Perceived Risk -> Attitude -> Purchase Intention	0,04	0,80	0,42	Rejected
Halal Assumption -> Attitude -> Purchase Intention	0,04	3,90	0,00**	Accepted

sumber: Output PLS SEM, 2023

Guna mengetahui fungsi mediasi pada model, uji indirect effect menggunakan teknik bootstrapping dilakukan dengan output sesuai tabel 6. pengaruh konstruk perceived benefit terhadap minat beli melalui attitude menunjukkan nilai t-Statistics sebesar 7,99 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya perceived benefit baik secara langsung, maupun tidak langsung yang dimediasi oleh attitude, berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan pengaruh konstruk Perceived Risk terhadap minat beli

melalui attitude menunjukkan nilai t-Statistics sebesar 0,80 lebih kecil dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,42 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahawa Perceived Risk baik secara langsung, maupun tidak langsung yang dimediasi oleh attitude, berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Terakhir, pengaruh konstruk halal assumption terhadap minat beli melalui attitude menunjukkan nilai t-Statistics sebesar 0,04 lebih besar dari t-hitung 1,65 dan nilai P-Values 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahawa halal assumption baik secara langsung, maupun tidak langsung yang dimediasi oleh attitude, berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Perceived Benefit terhadap Minat Beli Makanan Lokal Pinggir Jalan melalui Attitude

Manfaat yang dirasakan terbukti mempunyai pengaruh terhadap sikap, hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2018). Banyaknya manfaat yang diyakini diperoleh dari mengkonsumsi jajanan kaki lima lokal, membentuk suatu sikap tertentu seperti keyakinan atau kesukaan terhadap jajanan kaki lima lokal. Persepsi manfaat juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli yang dimediasi oleh variabel sikap. Jika dibandingkan dengan T-value antara hubungan langsung dan tidak langsung terhadap niat membeli, manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh langsung yang lebih kuat. Sebaliknya, tanpa adanya sikap, manfaat yang

dirasakan menjadi variabel prediktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Perceived Risk terhadap Minat Beli Makanan Lokal Pinggir Jalan melalui Attitude

Risiko yang dirasakan belum terbukti mempunyai pengaruh terhadap sikap maupun niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang bernilai negatif seperti kebersihan bahan dan peralatan yang digunakan, bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian jajanan kaki lima lokal. Konsumen secara sadar akan memberikan kelonggaran terhadap hal tersebut, mengingat yang dikonsumsi adalah produk inferior. Sehingga risiko dalam konteks ini berupa kebersihan bahan, kebersihan peralatan, dan kesegaran bukan merupakan variabel yang mampu menentukan keputusan pembelian konsumen street food lokal di Indonesia. Hal ini juga terlihat dari analisis IPMA, persepsi risiko merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap niat pembelian.

3. Pengaruh Halal Assumption terhadap Minat Beli Makanan Lokal Pinggir Jalan melalui Attitude

Hasil pengujian membuktikan hubungan setiap variabel yang digunakan dalam model. Anggapan halal terbukti mempunyai pengaruh terhadap sikap. Hal ini membuktikan bahwa, terdapat prakonsepsi dari responden sebelum membeli jajanan lokal. Yang cukup menarik adalah temuan asumsi halal menjadi prediktor kuat terhadap sikap dengan nilai customized R² sebesar 0,574. Pada tahap pengujian tidak langsung (simultan), asumsi halal terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh variabel sikap. Hal ini memperkuat dugaan bahwa dalam konteks jajanan kaki lima lokal, responden menggunakan asumsi mereka untuk menentukan apakah suatu produk halal atau tidak. Hal ini bisa terjadi, mengingat secara demografis Indonesia mayoritas beragama Islam sehingga ada keyakinan bahwa produk yang dijual di pinggir jalan adalah produk halal, padahal belum mendapat sedikitpun sertifikasi halal.

4. Pengaruh Attitude terhadap Minat Beli Makanan Lokal Pinggir Jalan

Sikap merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat pembelian, hal ini dibuktikan melalui analisis IPMA. Keyakinan seseorang merupakan hasil suatu proses. Ketika seseorang sudah memiliki sikap tertentu, dalam hal ini kepercayaan terhadap jajanan lokal, hal ini merupakan variabel terpenting dalam suatu keputusan pembelian. Keyakinan tersebut tentunya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, salah satunya adalah asumsi halal.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Asumsi halal merupakan pendekatan baru yang coba dibangun dalam penelitian ini, untuk membuktikan apakah ada prakonsepsi di masyarakat khususnya terkait kehalalan jajanan kaki lima lokal di Indonesia. Mengingat Indonesia mayoritas beragama Islam, maka faktor sosial budaya yang terbentuk akan mempengaruhi perilaku tertentu masyarakat, yang dalam konteks ini adalah perilaku pembelian. Jajanan kaki lima lokal umumnya tidak memiliki rantai proses produksi yang rumit, hal ini juga berperan dalam pembentukan keyakinan masyarakat untuk mampu mendeteksi kehalalan. Ciri tersebut tentu tidak terdapat pada produk olahan manufaktur yang memiliki rantai proses produksi yang rumit. Jajanan kaki lima lokal umumnya juga tidak memiliki ruang khusus untuk memproduksi produk yang ditawarkannya, sehingga konsumen bisa melihat langsung proses produksi yang dilakukan.

Langkah pemerintah dengan menerapkan deklarasi mandiri halal dinilai tepat, yang dalam konteks ini dapat memunculkan modal sosial yang sudah ada di masyarakat berupa asumsi halal. Asumsi halal dapat dipandang sebagai modal sosial, mengingat untuk melaksanakan proses sertifikasi halal memerlukan biaya yang relatif besar terutama bagi usaha kecil dan menengah. Mendeklarasikan diri halal bukan berarti mengabaikan kehalalan suatu produk, namun dapat dijadikan sebagai instrumen pengawasan dan juga edukasi terhadap usaha kecil dan menengah. Usaha kecil dan menengah dapat

memanfaatkan modal sosial yang ada dengan tetap secara mandiri memastikan produknya halal.

B. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pembuktian lebih jauh terhadap asumsi variabel halal, melalui penelitian empiris yang lebih luas. Penelitian ini hanya mengkaji asumsi halal dalam konteks jajanan kaki lima lokal, sehingga masih terdapat ruang yang cukup luas untuk meneliti tema lain seperti restoran atau produk olahan tertentu.

Daftar Pustaka

- Abdul, M., Ismail, H., & Johari, J. (2019). Consumer Decision Making Process in Shopping for Halal Food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40–47.
- Ackah, M., Gyamfi, E. T., Anim, A., & Osei, J. (2011). Socio Economic Profile, Knowledge of Hygiene and Food Safety Practices Among Street-Food Vendors in Some Parts of Accra-Ghana. *Internet Journal of Food Safety*, 13, 191–197.
- Ahmed, A. (2008). Marketing of Halal Meat in the United Kingdom. *British Food Journal*, 110(7), 665–670. <https://doi.org/10.1108/00070700810887149>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behaviour*. Berlin: Springer-Verlag Heidelberg. https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(02), 179–211.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (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>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the Theory of Planned Behaviour to Predict Chinese Muslims Halal Meat Purchase Intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>

Allen, P., & Hinrichs, C. (2007). *Buying into "Buy Local": Engagements of United States Local food Initiatives*. In D. Maye, L. Holloway and M.Kneafsey (eds) *Alternative Food Geographies*. Amsterdam: Elsevier.

Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>

Arafat, Y., & Ibrahim, M. (2018). *The Use of Measurements and Health Behavioral Models to Improve Medication Adherence*. Cambridge: Academic Press.

Arndt, J. (1968). *Profiling consumer innovators*", in Arndt, J. (Ed.), *Insights into Consumer Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention-Evidence from Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(01), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

- Bakar, N. R. A., Shahwahid, F. M., & Eksan, S. H. R. (2018). Theory of Planned Behaviour and Halal Compliance. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(5), 805–817. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i5/4220>
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Bonne, K., Vermeir, I., Blackler, F. B., & Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Chua, B. L., Othman, M., Boo, H. C., Abkarim, M. S., & Ramachandran, S. (2010). Servicescape Failure and Recovery Strategy in the Food Service Industry, The Effect on Customer Repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 179–198. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483419>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Din, N., Zahari, M. S. M., Othman, C. N., & Abas, R. (2013). Restaurant Operator's Receptiveness Towards Providing Nutritional Information on Menu. *Procedia Social Behavior Science*, 50, 699–709. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.073>
- Eid, W. (2020). Understanding Muslim Consumers Halal Food Consumption

- Intention. *International Review of Management and Business Research*, 9(1), 19–37. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.10016952>
- Ennis, R. H. (1982). Identifying Implicit Assumption. *Questions in The Philosophy of Educations*, 51(1), 61–86.
- Fakih, K., Asseker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does Restaurant Menu Information Affect Customer Attitudes and Behavioral Intentions? A Cross-Segment Empirical Analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>
- Faridah, H. D. (2019). *Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi Halal*. 68–78.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghaz. (2017). Surviving and Thriving in The Food and Beverage Industry. *Biz Pulse*.
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2020). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 2019(228). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Gregoriou, A., Gupta, J., & Healy, J. (2016). Journal of International Financial Markets, Institutions & Money Does Islamic banking increase the liquidity of stocks? An application to the Kingdom of Bahrain. *Journal of*

- International Financial Markets, Institutions & Money*," 42(59308), 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2016.03.001>
- Gunst, A. van, & Roodenburg, A. J. C. (2019). Consumer Distrust About E-Numbers: a Qualitative Study Among Food Experts. *Foods*, 8(178), 1–14. <https://doi.org/10.3390/foods8050178>
- Hakim, B. A., Mujahidah, A. S., & Rusydiana, A. S. (2022). Sentiment Analysis On Halal Certification. *Jurnal Harmoni*, 21(1), 78–93.
- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2020). Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management With Sustainability: an India Centric Study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1535–1552. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0149>
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness To Pay For certified Halal Food: an Extension of The Theory of Planned Behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Joowon, C., Aejoon, L., & Chihyung, O. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222–237.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>

- Kahar, A., & Asrilsyak, S. (2021). Pengaruh Nilai Harga Makanan Terhadap Sikap Turis Pada Makanan Lokal Sumatera Barat. *Pariwisata*, 08(01), 43–50. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.8673>
- Kaptan, G., Fischer, A. R. H., & Frewer, L. J. (2018). Extrapolating Understanding of Food Risk Perceptions to Emerging Food Safety cases. *Journal of Risk Research*, 21(8), 996–1018. <https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1281330>
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal-Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176–187. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: a Case Study in Thailand. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 6(1), 72–80.
- Mohamed, Z. A., Shamsudin, M. N., & Rezai, G. (2013). The Effect of Possessing Information About Halal Logo on Consumer Confidence in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(sup1), 73–86.

<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.800008>

Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2015). Behavioral Economics. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 437–442.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.71007-5>

Putu, U. I., Ketut, R. I., Nyoman, K. Y. N., & Putu, S. I. (2017). The Mediating Role of Relationship Quality in Association of Brand Performance and Repurchase Intention: Evidences of Balinese Traditional Food Business at Star Hotels. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(6), 1–11.

Rahim, N. A., & Junos, S. (2012). The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society. *Business and Management Quarterly Review*, 3(1), 17–25.

Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(02), 55–69.

Rembischevski, P., & Caldas, E. D. (2020). Risk Perception Related to Food. *Food Science and Technology*, 40(4), 779–785. <https://doi.org/10.1590/fst.28219>

RIVM, R. voor V. en M. (2017). *What is on Our Plate? Safe, Healthy and Sustainable Diets in The Netherlands (RIVM Report 2017-0024)*. Bilthoven: National Institute for PublicHealth and the Environment. <https://doi.org/10.21945/RIVM-2017-0024>.

Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2016). Food Enthusiasts and Tourism: Exploring Food Involvement Dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(4), 432–455. <https://doi.org/10.1177%2F1096348013503994>

- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behaviour untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 06(12), 4043–4068.
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of Theory of Planned Behaviour in Purchasing Intention and Consumption of Halal Food. *Nutrition & Food Science*, 47(05), 635–647.
- Studies, M. (2016). *Understanding “ Halal ” and “ Halal certification & Accreditation System ” - A Brief Review*. 1, 32–42.
- Sutton, S. (2009). *Theory of Planned Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511543579.049>
- Ueland, Ø., Gunnlaugsdottir, H., Holm, F., Kalogeras, N., Leino, O., Luteijn, J. M., ... Verhagen, H. (2012). State of The Art in Benefit-Risk Analysis: Consumer Perception. *Food and Chemical Toxicology*, 50(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2011.06.006>
- Wilson, J. A. J. (2014). The Halal Phenomenon: an Extension or a New Paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding : Navigating Emotions And Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 02(01), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2021). Do

- Religiosity, Halal Knowledge, and Halal certification Affect Muslim Students' Intention To Purchase Halal Packaged Food? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W.-L. (2011). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>
- Yener, D. (2015). Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843483>
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). Consumer Attitudes and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Food Service Business Research*, 21(2), 187–199. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368807>
- Yusuf, M., & Mada, U. G. (2017). *Measuring Tourist 's Motivations for Consuming Local Angkringan Street Food in Yogyakarta , Indonesia*. *Measuring Tourist 's Motivations for Consuming Local Angkringan Street Food in*. (April). <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2017.005.02.01>
- Zulkifli, & Sahid, M. M. (2018). Halal Certification: Procedure and Implementation in Indonesia. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 8(2), 49–59. <https://doi.org/10.33102/mjsl.v8i2.125>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Model 1 (Pedagang Muslim)

	Variabel	Kode	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Halal Assumption for Muslim Traders (HAMT)	X1	Saya yakin ke-halal-an Makanan Lokal Pinggir Jalan (MLPJ) yang dikelola oleh pedagang Muslim.					
2.		X2	Saya yakin bahan yang digunakan pada MLPJ oleh pedagang Muslim adalah halal (misal: daging, tepung, sayur, dst)					
3.		X3	Saya yakin, pedagang Muslim yang menjual MLPJ , mengerti hukum kehalal-an pada makanan dan minuman					
4.		X4	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ , tidak akan menyajikan makanan/minuman non-halal.					
5.		X5	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ memperhatikan ke-halal-an peralatan yang digunakan (misal: kuas)					
6.	Perceived Risk (PR)	X6	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ , menyajikan makanan yang segar (tidak basi)					
7.		X7	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ menyimpan bahan makanan ditempat yang bersih					

8.		X8	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ memperhatikan kebersihan bahan yang digunakan (misal: daging, tepung, sayur, dst)					
9.		X9	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ memperhatikan kebersihan peralatan yang digunakan (misal: gelas, piring, sendok, pisau, dst)					
10.		X10	Saya yakin pedagang Muslim yang menjual MLPJ menggunakan air yang layak konsumsi.					
11.	Perceived Benefits (PB)	X11	Bagi saya, harga di MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim cukup murah					
12.		X12	Saya merasa nyaman saat makan di MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim					
13.		X13	MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim banyak tersedia, sehingga mudah diakses					
14.		X14	Pedagang Muslim yang menjual MLPJ ramah dalam melayani pelanggan					

15.	Attitude (Att)	X15	Saya merasa yakin makan di MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim					
16.		X16	Saya suka makan di MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim					
17.		X17	Bagi saya, Pedagang Muslim yang menjual MLPJ ,menawarkan makanan/minuman yang baik dan sesuai selera					
18.	Minat Beli (BI)	Y1	Saya akan tetap makan (melakukan pembelian ulang) di MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim					
19.		Y2	Saya akan/bersedia merekomendasikan orang lain untuk makan di MLPJ yang dikelola oleh pedagang Muslim					

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
13	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	1	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5
22	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
24	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	2	4	1	1
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	1	3	3	3	1	2	1	1	2	3	3	1	3	1	1	1	3	2	3
44	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
45	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
46	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	5	3	3	5	3	4	5
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
48	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	3	5	3	4	3	3	3	2	5	4	5	2	4	5	4	5	3
51	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
52	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
54	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
55	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
57	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
59	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
62	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
63	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	5	4	3	4	3	4	4
64	4	5	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5
65	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
66	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
68	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
69	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
71	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4
72	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
79	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
80	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
81	3	4	2	5	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
85	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
87	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
88	5	5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
92	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4
93	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3	5	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
96	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	2	5	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
107	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
108	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
109	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
110	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
111	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
114	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
115	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
116	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
117	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
120	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
123	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
124	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
125	2	5	5	4	5	1	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4
126	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
128	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4
129	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
130	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
137	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
138	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
139	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3
140	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
141	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
144	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5
145	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4
146	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
147	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
149	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4
151	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
210	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
211	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2
212	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4
213	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2
214	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
216	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3
217	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
220	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
222	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
223	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
226	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3	5	5
227	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
228	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
233	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3
234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
235	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
250	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
252	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
254	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
255	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
256	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
259	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5
260	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
261	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	2	3
262	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
263	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3
267	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5
268	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	3	2	4
269	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4
271	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	1	3	1	1
272	4	4	3	5	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4
273	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
274	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
275	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
276	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3
277	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5

Responden	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2
278	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
279	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5
281	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3
282	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3
284	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
287	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
288	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
291	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

Responde n	MUSLIM TRADERS																		
	Halal Assumption (MT)					Perceived Risk					Perceived Benefit				Attitude			Behavioral Intention	
	x1	x2	x3	x4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y1	Y2
	HAMT 1	HAMT 2	HAMT 3	HAMT 4	HAMT5	PRMT 1	PRMT 2	PRMT 3	PRMT 4	PRMT 5	PBmt 1	PBmt 2	PBmt 3	PBmt 4	Amt 1	Amt 2	Amt 3	Blmt1	Blmt2

LAMPIRAN 3

HASIL UJI MODEL PENGARUH HALAL ASSUMPTION, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT TERHADAP PURCHASE INTENTION (PEDAGANG MUSLIM)

A. OUTER MODEL TESTISNG (MUSLIM TRADERS)

OUTER LOADINGS

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Amt1	0,841				
Amt2	0,875				
Amt3	0,811				
Blmt1					0,944
Blmt2					0,940
HAMT1		0,824			
HAMT2		0,856			
HAMT3		0,650			
HAMT4		0,757			
HAMT5		0,689			
PBmt2			0,864		
PBmt3			0,771		
PBmt4			0,734		
PRMT1				0,810	
PRMT2				0,883	
PRMT3				0,911	
PRMT4				0,894	
PRMT5				0,816	

CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	0,795	0,799	0,880	0,710
Halal Assumption	0,816	0,837	0,871	0,577
Perceived Benefit	0,705	0,745	0,834	0,627
Perceived Risk	0,914	0,915	0,936	0,746
Purchase Intention	0,874	0,875	0,941	0,888

DISCRIMINANT VALIDITY

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude	0,842				
Halal Assumption	0,607	0,759			
Perceived Benefit	0,767	0,549	0,792		
Perceived Risk	0,557	0,656	0,576	0,864	
Purchase Intention	0,780	0,449	0,650	0,404	0,942

CROSS LOADING

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Amt1	0,841	0,614	0,674	0,541	0,614
Amt2	0,875	0,413	0,656	0,382	0,757
Amt3	0,811	0,514	0,605	0,491	0,592
Blmt1	0,744	0,419	0,620	0,361	0,944
Blmt2	0,725	0,427	0,604	0,401	0,940
HAMT1	0,525	0,824	0,424	0,458	0,386
HAMT2	0,528	0,856	0,445	0,482	0,434
HAMT3	0,335	0,650	0,364	0,546	0,240
HAMT4	0,502	0,757	0,465	0,493	0,354
HAMT5	0,367	0,689	0,379	0,580	0,241
PBmt2	0,732	0,526	0,864	0,572	0,649
PBmt3	0,534	0,348	0,771	0,293	0,436

PBmt4	0,520	0,404	0,734	0,470	0,415
PRMT1	0,468	0,540	0,517	0,810	0,311
PRMT2	0,485	0,559	0,485	0,883	0,351
PRMT3	0,465	0,597	0,493	0,911	0,360
PRMT4	0,483	0,581	0,463	0,894	0,352
PRMT5	0,498	0,552	0,525	0,816	0,365

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude					
Halal Assumption	0,742				
Perceived Benefit	1,002	0,707			
Perceived Risk	0,656	0,781	0,698		
Purchase Intention	0,932	0,517	0,803	0,451	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer
VIF
Values

	VIF
Amt1	1,688
Amt2	1,892
Amt3	1,586
Blmt1	2,515
Blmt2	2,515
HAMT1	2,302
HAMT2	2,515
HAMT3	1,491
HAMT4	1,525
HAMT5	1,588
PBmt2	1,461

PBmt3	1,398
PBmt4	1,309
PRMT1	2,050
PRMT2	3,328
PRMT3	4,526
PRMT4	3,554
PRMT5	2,060

Inner VIF Values

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude					2,549
Halal Assumption	1,901				
Perceived Benefit	1,620				2,632
Perceived Risk	1,986				1,571
Purchase Intention					

B. INNER MODEL TESTISNG (MUSLIM TRADERS)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0,639	0,635
Purchase Intention	0,618	0,615

f Square

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude					0,510
Halal Assumption	0,086				
Perceived Benefit	0,626				0,024

Perceived Risk	0,003				0,010
Purchase Intention					

Path Coefficients

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude					0,705
Halal Assumption	0,243				
Perceived Benefit	0,605				0,154
Perceived Risk	0,049				-0,077
Purchase Intention					

T-VALUE

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Purchase Intention					
Halal Assumption -> Attitude					
Halal Assumption -> Purchase Intention	0,171	0,171	0,044	3,901	0,000
Perceived Benefit -> Attitude					
Perceived Benefit -> Purchase Intention	0,426	0,426	0,053	7,998	0,000
Perceived Risk -> Attitude					
Perceived Risk -> Purchase Intention	0,034	0,036	0,043	0,801	0,423

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude					
Halal Assumption					0,171
Perceived Benefit					0,426
Perceived Risk					0,034
Purchase Intention					

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Halal Assumption -> Attitude -> Purchase Intention	0,171
Perceived Benefit -> Attitude -> Purchase Intention	0,426
Perceived Risk -> Attitude -> Purchase Intention	0,034

Total Effects

	Attitude	Halal Assumption	Perceived Benefit	Perceived Risk	Purchase Intention
Attitude					0,705
Halal Assumption	0,243				0,171
Perceived Benefit	0,605				0,581
Perceived Risk	0,049				-0,043
Purchase Intention					

LAMPIRAN 4

HASIL UJI MODEL PENGARUH HALAL ASSUMPTION, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT TERHADAP PURCHASE INTENTION (PEDAGANG NON MUSLIM)

1. UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Fornell-Larcker Criterion

	ATTITUDE	HALAL ASSUMPTION	PERCEIVED BENEFIT	PERCEIVED RISK	PURCHASE INTENTION
ATTITUDE	0,891				
HALAL ASSUMPTION	0,717	0,859			
PERCEIVED BENEFIT	0,761	0,674	0,783		
PERCEIVED RISK	0,460	0,541	0,578	0,892	
PURCHASE INTENTION	0,884	0,659	0,691	0,378	0,969

0. UJI RELIABILITAS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	AVE KUADRAT
ATTITUDE	0,869	0,878	0,920	0,794	0,89
HALAL ASSUMPTION	0,911	0,918	0,934	0,738	0,86
PERCEIVED BENEFIT	0,795	0,843	0,863	0,613	0,78
PERCEIVED RISK	0,936	0,940	0,951	0,796	0,89
PURCHASE INTENTION	0,935	0,938	0,968	0,939	0,97

0. UJI INNER MODEL
R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
ATTITUDE	0,658	0,654
PURCHASE INTENTION	0,781	0,780

PURCHASE INTENTION → KATEGORI KUAT
SIKAP → KATEGORI MODERATE

B. T-VALUE

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
ATTITUDE → PURCHASE INTENTION	0,884	0,885	0,014	63,764	0,000
HALAL ASSUMPTION → ATTITUDE	0,390	0,389	0,049	7,907	0,000
PERCEIVED BENEFIT → ATTITUDE	0,532	0,534	0,052	10,308	0,000
PERCEIVED RISK → ATTITUDE	-0,059	-0,059	0,044	1,337	0,182

HANYA PERSEPSI RISIKO THD ATTITUDE YANG TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN

INDIRECT EFFECT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
ATTITUDE → PURCHASE INTENTION	0,884	0,885	0,014	63,764	0,000
HALAL ASSUMPTION → ATTITUDE	0,390	0,389	0,049	7,907	0,000
HALAL ASSUMPTION → PURCHASE INTENTION	0,344	0,345	0,045	7,622	0,000
PERCEIVED BENEFIT → ATTITUDE	0,532	0,534	0,052	10,308	0,000
PERCEIVED BENEFIT → PURCHASE INTENTION	0,471	0,472	0,046	10,227	0,000
PERCEIVED RISK → ATTITUDE	-0,059	-0,059	0,044	1,337	0,182

PERCEIVED RISK -> PURCHASE INTENTION	-0,052	-0,052	0,039	1,334	0,183
--------------------------------------	--------	--------	-------	-------	-------

indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HALAL ASSUMPTION -> ATTITUDE -> PURCHASE INTENTION	0,344	0,340	0,042	8,117	0,000
PERCEIVED BENEFIT -> ATTITUDE -> PURCHASE INTENTION	0,471	0,476	0,047	9,964	0,000
PERCEIVED RISK -> ATTITUDE -> PURCHASE INTENTION	-0,052	-0,053	0,041	1,279	0,201

BIODATA PENELITI

KETUA TIM	
Nama	: Dr. Bambang Iswanto, MH
NIP	: 197405271999031004
NIDN	: 2027057401
Pangkat/Jabatan	: IV-a/Lektor Kepala
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl. Damanhuri Perum Borneo Muqti 1 Blok C nomor 3 Samarinda
No. HP	: 081319385065
Email	: bambang.assamarindi@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: S1. Fakultas Syariah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta S2 Fakultas Hukum Universitas Indonesia Jakarta S3 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
ID Scopus/ SINTA	: 57200721914 / 6021266
Pengalaman Penelitian	: Penelitian Litapdimas 2021 dan 2022

ANGGOTA TIM

Nama	:	Fitria Rahmah, S.E.I., M.A
NIP	:	199204162018012002
NIDN	:	
Pangkat/Jabatan	:	Lektor/ Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl. MT Haryono Gg. Rawa Jaya No.15, Samarinda
No. HP	:	085643313654
email	:	frfitriarahmah@gmail.com
Riwayat Pendidikan	:	S1 - Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam
	:	S2 – Universitas Gadjah Mada Prodi Agama dan Lintas Budaya Minat Ekonomi Islam
ID Scopus/ SINTA	:	
Pengalaman Penelitian	:	Penelitian Litapdimas 2021 dan 2022

ANGGOTA TIM

Nama	:	Nurul Fadhilah
NIP	:	199309222019032011
NIDN	:	2022099301
ID Litapdimas	:	20202707141050
Pangkat/Jabatan	:	Penata Muda Tk 1 / Dosen Asisten Ahli
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Samarinda, 22 September 1993
Alamat	:	Perum. Mutiara Blok B.3 No 15
No. HP	:	085246141363
Email	:	nurul.fadhilah@uinsi.ac.id
Riwayat Pendidikan	:	S1 Terapan Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Samarinda S2 Ekonomi Syariah IAIN Samarinda
ID Scopus/Sinta	:	- / 6726470
Pengalaman Penelitian	:	Litapdimas 2022