

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK HALAL DI KALANGAN MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN GENGONG

Ahmad Fajri¹, Ela Febriana², Nurul Muzeyyimah³, Novita Anggraini⁴, Umi Khulsum⁵, Vita Nur Auliaillah⁶

Universitas Islam Zainul, Hasan Genggong Jl. PB. Sudirman No 360 Semampir Kraksaan Probolinggo Jawa Timur Indonesia

e-mail: afajri12@gmail.com¹, elaafebb03@gmail.com², nurulmuzeyyimah@gmail.com³, nnvtangrn06@gmail.com⁴, umikhulsum676@gmail.com⁵, vitanurauliya@gmail.com⁶

ABSTRACT

This study aims to analyze the understanding of Islamic Economics students at Universitas Islam Zainul Hasan Genggong regarding the concept of halal and to examine how this knowledge is applied in their daily consumption behavior. The research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with three students from different semesters selected purposively, complemented by secondary data from recent scholarly publications on halal consumption. The findings reveal that students' understanding of halal and thayyib improves as their academic level increases; however, this knowledge is not always reflected in their actual consumption practices. Factors such as social trends, price considerations, peer influence, time pressure, and limited access to halal information on campus contribute to inconsistencies between knowledge and behavior. These results highlight the need to strengthen halal literacy and provide better informational facilities within the university environment to encourage more consistent adherence to Islamic consumption principles.

Keywords: *halal consumption, student behavior, halal-thayyib concept, halal literacy, halal products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemahaman mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong mengenai konsep halal serta melihat bagaimana pengetahuan tersebut diterapkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam kepada para mahasiswa dari semester berbeda yang dipilih secara purposive, dilengkapi dengan data sekunder dari jurnal-jurnal terkait konsumsi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa tentang halal dan thayyib meningkat seiring tingkat akademik, namun tidak selalu sejalan dengan tindakan konsumsi. Faktor seperti tren sosial, harga, rekomendasi teman, kondisi terburu-buru, serta minimnya akses informasi halal di kampus menjadi penyebab utama ketidaksesuaian antara pengetahuan dan praktik. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan literasi halal dan penyediaan fasilitas informasi di lingkungan kampus agar perilaku konsumsi mahasiswa lebih konsisten dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Konsumsi Halal, Perilaku Mahasiswa, Konsep Halal-Thayyib, Literasi Halal, Produk Halal

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1492

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim mengalami perkembangan pesat dalam industri produk halal. Produk halal yang biasanya hanya melekat pada makanan dan minuman, kini juga terkait pada sektor pariwisata, *fashion*, kosmetik, bahkan keuangan syariah (Kasnelly, 2023). Perluasan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen Muslim di Indonesia semakin meningkat. Pertumbuhan kesadaran ini juga semakin menguat seiring dengan hadirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan berbagai kebijakan sertifikasi halal yang di keluarkan pemerintah. Regulasi ini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasaran, sekaligus mendorong produsen untuk lebih meningkatkan aspek kehalalan produknya (Maulizah & Sugianto, 2024).

Perintah untuk mengonsumsi produk yang halal juga memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi "Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata". Ayat ini menjelaskan bahwa pemilihan makanan dan barang yang dikonsumsi bukan hanya sekedar aspek fisik, tetapi juga bagian dari ketaatan spiritual dan moral seorang Muslim. Istilah halal di sini mencakup cara memperoleh dan zatnya, sedangkan tayyib mencakup nilai kesehatan, kebersihan, serta bermanfaat dan tidak membahayakan (Mulyati et al., 2023).

Dalam konteks mahasiswa, terutama generasi Muslim, perilaku konsumsi menjadi isu yang semakin relevan. Mahasiswa sedang berada pada fase perkembangan pemikiran kritis, menerima banyak informasi baru, dan memiliki akses luas pada terhadap berbagai pilihan produk. Namun, dinamika ini sering kali menjadi dilema antara kebutuhan, harga, gaya hidup, dan prinsip keagamaan. Fenomena umum ini juga terlihat dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong. Meskipun secara akademik mereka mempelajari konsep halal, teori konsumsi islami, dan prinsip halal-thayyib, berdasar pengamatan awal dan kecenderungan yang sering dijumpai, sebagian besar mahasiswa yang membeli produk makanan atau kosmetik tanpa memeriksa label halal secara cermat, bahkan banyak juga yang lebih mempertimbangkan harga dibanding jaminan kehalalan. Di sisi lain, terdapat pula mahasiswa yang selektif dalam memilih produk, tetapi mengaku kesulitan dalam membedakan produk yang sudah tersertifikasi halal dan yang belum, karena minimnya akses informasi di lingkungan kampus. Fenomena-fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan teoretis dengan perilaku konsumsi aktual mahasiswa. Sehingga diperlukan penelitian untuk menggali lebih dalam bagaimana mereka memahami dan menafsirkan konsep halal dalam kehidupan sehari-hari.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku konsumsi halal dari berbagai perspektif. Penelitian Ahsen & Hendayani (2022) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, serta kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian makanan halal pada mahasiswa Muslim di Tasikmalaya. Penelitian Ratnasari (2023) menemukan bahwa konsumen memiliki tingkat persetujuan tinggi terhadap pentingnya labelisasi halal pada minuman tradisional, yang memberi rasa aman dan kepastian hukum bagi konsumen UMKM di Gresik. Sementara itu, Asiyah & Hariri (2021) melalui studi fenomenologi menunjukkan bahwa religiusitas dipahami sebagai bentuk komitmen keimanan yang mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama dalam pemilihan kosmetik halal oleh dosen muslimah di Malang. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa semakin tinggi religiusitas, semakin tinggi pula kesadaran halalnya.

Kemudian, penelitian Monica Juliyanti et al. (2022) membandingkan mahasiswa IAIN Bengkulu dan Universitas Bengkulu dan menemukan bahwa meskipun latar pendidikan berbeda, perilaku konsumsi halal mereka tidak menunjukkan perbedaan signifikan, menandakan bahwa pengetahuan formal tidak selalu menjadi penentu perilaku konsumsi halal. Terakhir, penelitian Kholidah (n.d.) pada mahasiswa Ekonomi Islam di Pekalongan menemukan bahwa pemahaman

konsumsi Islam yang mencakup prinsip halal-thayyib, menghindari israf, prioritas kebutuhan, serta konsumsi sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, dan adanya perubahan nyata pada cara mereka berkonsumsi setelah memahami teori konsumsi Islam.

Walaupun penelitian-penelitian sebelumnya sudah memberi gambaran tentang apa saja yang memengaruhi perilaku konsumsi halal, masih ada beberapa hal yang belum dibahas secara mendalam. Pertama, banyak penelitian belum fokus pada mahasiswa Ekonomi Syariah, padahal mereka mempelajari konsep halal secara langsung dan seharusnya punya pemahaman lebih baik. Kedua, penelitian terdahulu belum banyak membahas adanya perbedaan antara pengetahuan teoretis mahasiswa syariah dan perilaku konsumsi mereka dalam praktik, terutama ketika mereka dihadapkan pada aspek harga, tren, maupun gaya hidup. Ketiga, belum ada penelitian yang benar-benar menyoroti kurangnya informasi tentang sertifikasi halal di kampus berbasis Islam, serta bagaimana kondisi itu mempengaruhi pilihan konsumsi mahasiswa. Inilah beberapa celah yang membuat penelitian ini penting dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting, seperti bagaimana mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong memahami konsep halal dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana mereka memilih produk-produk yang halal, serta apa saja faktor yang membuat pengetahuan mereka tidak selalu sejalan dengan perilaku konsumsi nyata. Penelitian ini juga ingin melihat sejauh mana akses informasi tentang sertifikasi halal di lingkungan kampus ikut memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan dalam konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman mahasiswa mengenai konsep halal, mengidentifikasi perilaku konsumsi mereka terhadap produk halal, menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesuaian antara pengetahuan dan tindakan, serta mengkaji peran ketersediaan informasi halal dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi halal, khususnya pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang memiliki dasar keilmuan terkait halal-thayyib. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga pendidikan, produsen, maupun lembaga sertifikasi halal dalam meningkatkan pemahaman dan akses informasi terkait produk halal. Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran konsumsi halal yang lebih kuat di kalangan mahasiswa sebagai generasi intelektual Muslim yang akan berperan dalam masyarakat.

Kajian Teoritis

Konsep Halal dan Thayyib

Konsep halal dan thayyib adalah dua prinsip penting dalam ajaran Islam terkait apa yang layak dikonsumsi. Halal berarti sesuatu yang diperbolehkan, baik dari sisi bahan maupun cara mendapatkannya. Sementara itu, thayyib menggambarkan sesuatu yang baik, bersih, sehat, dan tidak menimbulkan bahaya. Keduanya saling melengkapi, karena makanan yang ideal menurut Islam bukan hanya sekadar halal secara hukum, tetapi juga harus membawa kebaikan dan tidak merugikan kesehatan maupun keseimbangan jiwa. Para ulama fiqh menjelaskan bahwa halal lebih menyoroti aspek hukumnya, sedangkan thayyib menekankan kualitas dan kemanfaatannya (Lubis, 2022). Penjelasan untuk mengonsumsi barang yang halal ini juga disebutkan langsung dalam Al-Qur'an.

Landasan konsep ini terdapat pada surat QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan seluruh manusia untuk "memakan makanan yang halal dan baik". Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi bukan hanya soal kebutuhan fisik, tetapi terkait dengan kepatuhan spiritual dan etika. Tafsir kontemporer ayat ini menjelaskan bahwa penyandingan kata halal dan thayyib menunjukkan bahwa suatu makanan tidak cukup hanya halal secara zat, tetapi juga harus bermanfaat, higienis, serta diperoleh dengan cara yang benar (Syahputra et al., 2023).

Bagi mahasiswa Muslim, konsep halal dan thayyib sangat relevan karena sedang berada pada fase kehidupan yang membutuhkan kesehatan optimal, konsentrasi akademik, dan pembentukan karakter moral. Makanan yang thayyib dapat mempengaruhi produktivitas dan kestabilan fisik, sementara makanan yang halal dapat menjaga ketenangan batin dan integritas spiritual. Penelitian-penelitian kontemporer menemukan bahwa konsumsi halal dan thayyib berkaitan dengan kesehatan holistik dan pola hidup yang lebih bertanggung jawab (Fitriani, 2022).

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim dapat dipahami sebagai cara seseorang mengambil keputusan saat memilih dan menggunakan barang atau jasa dengan perpegang pada ajaran syariah. Setiap konsumsi dipastikan berasal dari sesuatu yang halal, membawa manfaat, tidak berlebihan (israf), dan jauh dari hal yang menimbulkan mudarat. Karena itu, aktivitas konsumsi bukan sekedar upaya untuk memenuhi kebutuhan fisik atau kenikmatan duniawi, tetapi juga menjadi sarana untuk meraih nilai ibadah serta menunjukkan ketaatan kepada Allah dalam kehidupan sehari-hari (Jalil Indranata, 2022). Kemudian, perilaku konsumen Muslim memiliki karakteristik sendiri, karena keputusan membeli mereka sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai syariah, khususnya kehalalan produk. Temuan oleh Choirunnisa & Firmansyah (2021), menunjukkan bahwa konsumen Muslim umumnya menjadikan label halal, tingkat religiulitas, pengetahuan tentang halal, serta dorongan sosial sebagai faktor penting sebelum memutuskan membeli suatu barang. Hal ini terbukti meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan syariat.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Oktapiani et al. (2025), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi serta komitmen kuat pada gaya hidup halal cenderung memiliki minat beli lebih besar terhadap produk makanan halal. Bagi mereka, mengonsumsi produk halal tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan tuntutan agama, tetapi juga menjadi bagian dari jati diri, rutinitas hidup, serta cara menjaga keamanan, kesehatan, dan kemaslahatan dalam setiap pilihan konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim dapat dipahami sebagai pola konsumsi yang terbentuk dari pemaknaan mendalam terhadap nilai-nilai syariah, pemahaman akan pentingnya kehalalan produk, dan konsistensi dalam menerapkan prinsip hidup yang sesuai dengan ajaran Islam.

Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Produk Halal Labelisasi halal

Keberadaan label atau sertifikasi halal terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan membeli. Pada penelitian oleh Hardimanto (2025), menunjukkan bahwa pencantuman label halal benar-benar mendorong dan memperkuat keputusan konsumen untuk memilih produk makanan dan minuman di pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim. Hal yang sama juga di temui pada penelitian oleh Fadila (2024), yang menjelaskan bahwa label atau sertifikasi halal memberikan dampak positif pada sikap konsumen serta pilihan pembelian mereka, meskipun pada beberapa aspek pengaruh tersebut bekerja melalui niat membeli terlebih dahulu.

Religiusitas kerap menjadi faktor penentu dalam perilaku konsumsi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dan lebih memilih produk halal karena dorongan untuk tetap berada dalam koridor syariah. Salah satu contohnya terlihat dalam penelitian berjudul *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya*, yang menyimpulkan bahwa religiusitas berperan signifikan dalam mendorong konsumen memilih kosmetik halal (Achmad & Fikriyah, 2021).

Pemahaman konsumen tentang makna kehalalan, baik dari sisi ketentuan syariah maupun dari aspek keamanan produk, turut menentukan cara mereka menilai dan memilih barang yang layak dikonsumsi. Dalam penelitian yang sama mengenai produk Wardah di

Surabaya, selain faktor religiusitas, pengetahuan tentang halal juga terbukti menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Achmad & Fikriyah, 2021).

Dalam sejumlah penelitian, harga tetap muncul sebagai faktor penting, terutama ketika produk halal ditawarkan dengan harga lebih tinggi dibandingkan pilihan non-halal atau produk yang tidak menonjolkan identitas kehalalannya. Dalam studi berjudul Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan, meskipun analisis keseluruhan menunjukkan bahwa variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga justru menjadi faktor yang signifikan. Sebaliknya, label halal dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan jika dilihat secara terpisah (Damayanti et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, terutama mereka yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap anggaran, pertimbangan harga atau alasan ekonomi dan gaya hidup dapat mengurangi prioritas terhadap aspek kehalalan, walaupun konsumen tersebut beragama Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali bagaimana mahasiswa Ekonomi Syariah memahami konsep halal serta cara mereka menentukan pilihan saat membeli produk sehari-hari. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive, yakni dipilih berdasarkan perbedaan kebiasaan konsumsi. Ada informan yang selalu mengecek label halal, ada yang hanya sesekali memperhatikannya, dan ada pula yang lebih mengutamakan harga atau kebutuhan (Ropikoh & Akil, 2021).

Selain wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari jurnal-jurnal terbaru yang membahas literasi halal, perilaku konsumen Muslim, dan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Literatur tersebut membantu peneliti membaca dan menafsirkan data lapangan dengan lebih mendalam. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan tingkat religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa (Sari & Susanti, 2025). Seluruh data kemudian dianalisis dengan cara menelaah transkrip wawancara, menandai bagian-bagian yang relevan, dan mengelompokkannya ke dalam tema seperti pemahaman halal, pertimbangan harga, serta pengaruh lingkungan kampus. Untuk memastikan temuan yang dihasilkan dapat dipercaya, peneliti menerapkan triangulasi dengan membandingkan jawaban antar-informan dan mengaitkannya dengan teori atau penelitian sebelumnya (Juliyanti et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Pemahaman Mahasiswa Mengenai Konsep Halal

Penelitian ini melibatkan tiga mahasiswa dari semester 3, 5, dan 7 di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong. Ketiganya dipilih agar peneliti dapat menangkap berbagai pemahaman dan perilaku konsumsi halal sesuai perkembangan akademik mereka. Mahasiswa semester awal umumnya lebih mengikuti tren, mahasiswa semester menengah mulai memperhatikan komposisi serta label halal, sementara mahasiswa semester akhir memiliki pandangan yang lebih matang tentang konsep halal dan thayyib.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa para mahasiswa memahami halal bukan sekadar status hukum syariah, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral seorang Muslim. Beberapa informan mengatakan bahwa pemahaman mereka semakin berkembang setelah mengikuti mata kuliah ekonomi Islam dan fiqh muamalah, karena mata kuliah tersebut memberi contoh konkret mengenai pentingnya kehalalan produk. Mereka juga memahami perbedaan antara halal dan thayyib. Halal dipandang sebagai aspek legalitas syariat, sedangkan thayyib berkaitan dengan kualitas, kesehatan, dan kebermanfaatan suatu produk. Dari sini

terlihat bahwa kesadaran halal di kalangan mahasiswa tidak hanya berhenti pada label, tetapi sudah menyentuh aspek kualitas konsumsi.

Cara pandang ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa semakin tinggi literasi halal dan tingkat religiusitas seseorang, semakin luas pula cara mereka memahami halal sebagai prinsip hidup, bukan hanya sebagai label (Assyarofi & Wulandari, 2023). Kesadaran tersebut tercermin pada mahasiswa semester 7 yang mengaku bahwa pengalaman dan pendidikan yang lebih matang membuat mereka lebih peka terhadap isu kualitas produk dan etika dalam konsumsi.

Perilaku Konsumsi Mahasiswa terhadap Produk Halal

Perilaku konsumsi mahasiswa dalam penelitian ini berbeda-beda dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan akademik, kebiasaan sehari-hari, serta lingkungan sosial mereka. Mahasiswa semester 3 cenderung lebih impulsif dan mudah mengikuti tren konsumsi yang berkembang di sekitar kampus. Mereka sering mencoba minuman kekinian atau makanan viral meskipun produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal. Mereka mengakui bahwa rasa penasaran dan ajakan teman sangat memengaruhi pilihan konsumsi mereka.

Pada mahasiswa semester 5, pola konsumsi yang muncul jauh lebih hati-hati. Mereka mulai terbiasa memeriksa label halal, memperhatikan komposisi bahan, dan mempertimbangkan aspek keamanan sebelum membeli produk. Mereka memahami bahwa sebuah produk yang berlabel halal belum tentu sepenuhnya aman, sehingga perlu memastikan bahan yang digunakan. Sementara itu, mahasiswa semester 7 menunjukkan perilaku konsumsi yang paling teliti dan rasional. Mereka menyatakan bahwa mereka menghindari produk yang meragukan, kecuali jika mengetahui sendiri proses pembuatannya, seperti pada produk UMKM rumahan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa halal label dan halal awareness memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim (Hardimanto, 2025). Namun, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pemahaman mahasiswa tentang halal belum selalu tercermin dalam perilaku nyata. Harga, ketersediaan produk, dan anggapan bahwa produk rumahan aman meskipun belum bersertifikat sering kali memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menguatkan penelitian mengenai Gen-Z yang menunjukkan bahwa pertimbangan harga dan tren sering kali menggeser prioritas terhadap kehalalan produk (Cahyati & Fikriyah, 2024).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketidaksesuaian Pengetahuan dan Tindakan

Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi. Walaupun para mahasiswa memahami pentingnya kehalalan produk, namun hal tersebut tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesenjangan antara pengetahuan halal dan perilaku konsumsi mahasiswa muncul karena beberapa faktor yang saling berkaitan satu sama lain.

Faktor pertama adalah kuatnya pengaruh tren dan lingkungan sosial, terutama pada mahasiswa semester awal. Produk yang sedang viral di TikTok atau direkomendasikan teman sering kali dianggap lebih menarik dibandingkan produk yang sudah jelas kehalalannya. Informan semester 3 mengakui bahwa ketika muncul jajanan yang sedang ramai dibicarakan, rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba justru lebih dominan daripada memastikan status halalnya.

Faktor kedua berkaitan dengan kondisi finansial. Mahasiswa semester 7 dan 5 menyampaikan bahwa harga produk berlabel halal biasanya sedikit lebih tinggi. Walaupun mereka memahami alasan di balik perbedaan harga tersebut, keterbatasan anggaran membuat mereka memilih berdasarkan kemampuan finansial, bukan idealisme penuh terkait halal.

Faktor ketiga muncul saat mahasiswa berada dalam kondisi terburu-buru atau tertekan oleh pekerjaan akademik. Ketika dikejar deadline, membutuhkan makanan cepat saji, atau

sedang banyak tugas, pengecekan label halal tidak lagi menjadi prioritas. Situasi ini lebih sering dialami oleh mahasiswa semester menengah dan akhir.

Faktor keempat adalah kurangnya akses informasi halal di lingkungan kampus. Informasi yang tersedia hanya muncul melalui materi kuliah atau seminar tertentu, tanpa adanya fasilitas resmi seperti pusat informasi halal, pendampingan UMKM, atau layanan konsultasi. Akibatnya, ketika berhadapan dengan produk UMKM tanpa label, mahasiswa sering ragu dan akhirnya memutuskan berdasarkan perkiraan pribadi.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, terlihat bahwa perilaku konsumsi mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, sedangkan pengetahuan internal tentang halal belum cukup kuat untuk membentuk tindakan yang benar-benar konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Melinda et al., 2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, tetapi juga oleh lingkungan, tekanan sosial, dan kondisi ekonomi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai konsep halal berkembang seiring tingkat akademik mereka, namun pengetahuan tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi. Mahasiswa semester akhir memiliki pemahaman yang lebih matang tentang halal dan thayyib, sedangkan mahasiswa semester awal cenderung mengikuti tren dan pengaruh lingkungan sekitar. Dalam praktik konsumsi, mahasiswa yang lebih senior menunjukkan ketelitian lebih tinggi dalam memeriksa label halal, komposisi, dan keamanan produk, namun seluruh informan masih pernah membeli produk tanpa sertifikasi halal, terutama produk UMKM atau makanan rumahan yang dianggap aman.

Kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan konsumsi ditemukan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren sosial, rekomendasi teman, keterbatasan finansial, kondisi terburu-buru, serta kurangnya akses informasi halal di lingkungan kampus. Faktor-faktor eksternal tersebut terbukti lebih dominan dibandingkan pengetahuan internal mahasiswa mengenai halal, sehingga perilaku konsumsi mereka tidak selalu konsisten dengan pemahaman syariah. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif kampus dalam memperkuat literasi halal dan menyediakan fasilitas yang dapat membantu mahasiswa menerapkan prinsip halal secara lebih konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215-229. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Ahsen, M. S. Van, & Hendayani, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Makanan Halal Pada Mahasiswa Muslim Tasikmalaya Menggunakan Theory Of Planned Behavior Dan Theory Of Interpersonal Behavior. *E-Proceeding of Management*, Vol. 9, No. 5, 2771-2782.
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, Vol. 5, No. 2, 154-163. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 3, 3491-3501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Labelhalal Dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Korean Foodpada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1, 85-96.

- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim Consumer Behavior and Purchase Decisions of Halal Cosmetic Products. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, Vol. 5, No. 1, 11-30. <https://doi.org/10.30983/es.v5i1>
- Damayanti, A., Makhtum, A., & Maadi, A. S. (2025). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.9239>
- Fadila, N. (2024). Potential and Feasibility of Babershop Investment for Millennials in Kraksaan District. *Langgar: Journal of Social, Humanities, and Islamic Study*, Vol. 3, No. 2, 10-14.
- Fitriani. (2022). KONSEP MAKANAN HALALAN THAYYIBAN DALAM QS. AL-BAQARAH: 168 PERSPEKTIF QURAIISH SHIHAB DAN ILMU KESEHATAN. *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, Vol. 1, No. 1, 53-66.
- Hardimanto, Z. Z. (2025a). The The Appeal of Halal Labels: How much Influence Does It Have on Purchasing Decisions? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v11i03.17223>
- Hardimanto, Z. Z. (2025b). The The Appeal of Halal Labels: How much Influence Does It Have on Purchasing Decisions? A Quantitative Study of Packaged Food and Beverages in a Muslim-Majority Market. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 3.
- Jalil Indranata, C. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 22, No. 1, 59-81.
- Juliyanti, A. M., Illahyana, R., Fikri, Z., Asnaini, A., & Yustati, H. (2021). PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA DI KOTA BENGKULU. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol. 04, No. 02, 1280-1294. <https://doi.org/10.21111/jiepe.v4i03.6577>
- Kasnelly, S. (2023). PERKEMBANGAN INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, Vol. 13, No. 1, 1-10. www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id
- Kholidah, N. (n.d.). IMPLEMENTASI PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM PADA PERILAKU KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI ISLAM SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH PEKALONGAN). *Majalah Neraca*. <https://tafsirweb.com/2485->
- Lubis, S. (2022). MAKANAN HALAL DAN MAKANAN HARAM DALAM PERSPEKTIF FIQIH ISLAM. *JURNAL ILMIAH AL-HADI*, Vol. 7, No. 2, 12. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/alhadi/index>
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, Vol.1, No.2, 129-147. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849>
- Melinda, E., Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAI Al-Yasini Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10, No 3, 2438-2447. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14086>
- Monica Juliyanti, A., Illahyana, R., Fikri, Z., & Yustati, H. (2022). PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HALAL PADA MAHASISWA DI KOTA BENGKULU. In *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*.

- Mulyati, S., Abubakar, A., & Hadade, H. (2023). *Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran*. 1(Januari), 2023-2046.
- Oktapiani, N., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2025). Halal Lifestyle, Awareness, and Consumer Behavior: Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village, Indonesia. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 5(01), 47-62. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v5i01.2649>
- Ratnasari, D. (2023). PERILAKU KONSUMEN TERHADAP LABELISASI HALAL PADA MINUMAN TRADISIONAL. *HERCLIPS (Journal of Herbal, Clinical and Pharmaceutical Sciences)*, Vol. 5, No. 1, 12-17. <https://doi.org/10.30587/herclips.v5i01.6330>
- Ropikoh, S., & Akil, S. (2021). TREND KONSUMSI PRODUK HALAL PADA GENERASI Z DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pangan Halal*, Vol. 3, No. 2, 16-21.
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 10, No. 2, 317-342. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>
- Syahputra, A. E. A., Faizin, N., Safik, A., & Ma'ali, A. (2023). Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur'an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah ayat 168. *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*, Vol. 7, No. 1(1), 37-48. <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>