

## Pengaruh *Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude*

Muhammad Fadhel Gunawan<sup>1</sup>, Ratih Hendayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Indonesia

<sup>1,2</sup>Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

email: [fadhelg@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fadhelg@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

### ABSTRACT

In the modern era, consumers are increasingly concerned about the ethical and environmental aspects of the products they buy, especially Muslim consumers who adhere to Islamic principles such as halal certification. Halal certification and eco-labels are important factors that influence consumer purchasing behaviour, especially in Indonesia. This study aims to assess the influence of halal label, eco label, environmental knowledge, and religiosity on the purchase intention of Starbucks food and beverage products through green halal awareness and attitude, especially in the context of boycott in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a causal research type, collecting data through Likert scales from 385 Starbucks consumers in Indonesia using non-probability sampling methods and SEM-PLS analysis with SmartPLS 4.0. The results showed a direct relationship between halal labelling, environmental knowledge, and religiosity with green halal awareness, as well as between religiosity and attitude, and between green halal awareness and attitude with purchase intention. However, there is no direct influence of eco-label and environmental knowledge on green halal awareness.

**Keywords:** Environmentally friendly, Halal Purchase Intention, Sustainable Development Goals.

### Abstrak

Di era modern, konsumen semakin memperhatikan aspek etis dan lingkungan dari produk yang mereka beli, terutama konsumen Muslim yang mematuhi prinsip-prinsip Islam seperti sertifikasi halal. Sertifikasi halal dan label ramah lingkungan menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh halal label, eco label, pengetahuan lingkungan, dan religiositas terhadap niat pembelian produk makanan dan minuman Starbucks melalui kesadaran halal hijau dan sikap, terutama dalam konteks boikot di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, mengumpulkan data melalui skala likert dari 385 konsumen Starbucks di Indonesia menggunakan metode non-probability sampling dan analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung antara halal label,

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

\*Corresponding author e-mail address: [fadhelg@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fadhelg@student.telkomuniversity.ac.id)

pengetahuan lingkungan, dan religiositas dengan kesadaran halal hijau, serta antara religiositas dengan sikap, dan antara kesadaran halal hijau dan sikap dengan niat pembelian. Namun, tidak ada pengaruh langsung eco label dan pengetahuan lingkungan terhadap kesadaran halal hijau.

**Kata Kunci:** *Environmentally friendly, Halal, Purchase intention, Sustainable Development Goals*

## 1. PENDAHULUAN

Pemanasan global adalah isu utama yang dihadapi seluruh dunia, dengan berbagai dampak seperti perubahan iklim, kerusakan hutan, perubahan suhu, dan penipisan lapisan ozon. Negara maju dan berkembang berupaya mengurangi sampah, yang terus meningkat seiring perkembangan zaman dan memberikan dampak negatif pada lingkungan. Berdasarkan data 2021, sampah yang paling banyak ditemukan di pantai global adalah pembungkus makanan (13,74%) dan puntung rokok. Sampah plastik juga menjadi penyebab utama pencemaran pantai di seluruh dunia. Menurut laporan Bank Dunia "The Atlas of Sustainable Development Goals 2023", Tiongkok adalah negara penghasil sampah terbesar (395,1 ton), diikuti oleh Amerika Serikat, India, Brazil, dan Indonesia. Indonesia, sebagai negara penghasil sampah terbesar kelima, perlu memperhatikan kebijakan dan upaya pengelolaan sampahnya. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah adalah langkah awal penting dalam penanggulangan masalah ini (Iskamto et al., 2024)

Kesadaran lingkungan yang meningkat mempengaruhi industri dan perilaku konsumen, termasuk di Indonesia. Konsumen semakin memilih produk ramah lingkungan, mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk inovatif dan ramah lingkungan. Banyak perusahaan kini menerapkan langkah-langkah go green, seperti pemilihan bahan baku ramah lingkungan dan kegiatan daur ulang, yang memberikan dampak positif bagi lingkungan (Widiantari & Rachmawati, 2023).

Meskipun sertifikasi halal tidak mencakup pengelolaan sampah, mengintegrasikannya bisa berkontribusi besar bagi lingkungan Indonesia. Sertifikasi halal penting bagi mayoritas muslim di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di ASEAN. Pasar produk halal semakin signifikan dalam ekonomi global, dengan Indonesia menjadi konsumen terbesar. Makanan halal merupakan makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam dan harus mengikuti pedoman dan ketaatan terhadap hukum Islam (A. Alamsyah et al., 2022). Namun, skor indeks makanan halal Indonesia masih di bawah negara seperti Malaysia, Singapura, dan UEA. Peningkatan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha halal di Indonesia penting untuk bersaing secara global.

Sertifikasi halal tidak hanya penting bagi umat muslim, tetapi juga mencerminkan standar keamanan dan kualitas yang tinggi, yang dapat mempengaruhi pandangan positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Kasus penurunan harga saham Unilever dan Starbucks akibat boikot menunjukkan dampak nyata dari aksi konsumen terhadap perusahaan yang dianggap melanggar nilai-nilai etis atau hak asasi manusia. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh label halal, eco label, pengetahuan lingkungan, dan religiositas terhadap niat pembelian melalui kesadaran hijau halal dan sikap sangat penting untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika yang mempengaruhi keputusan konsumen Starbucks di Indonesia dalam konteks boikot, dengan fokus pada kesadaran halal dan keberlanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Operasi

Menurut (Heizer Jay et al., 2017) Manajemen operasi (OM) melibatkan sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan nilai dalam bentuk produk atau layanan dengan cara mengubah input menjadi output. Dalam buku (Heizer Jay et al., 2017) terdapat 10 strategi yaitu:

1. Strategi Kualitas
2. Strategi Perancangan Proses
3. Strategi Lokasi
4. Strategi Tata Letak
5. Strategi Sumber Daya Manusia dan Rancangan Pekerjaan
6. Strategi Manajemen Rantai Pasok
7. Strategi Persediaan
8. Strategi Penjadwalan
9. Strategi Pemeliharaan

## 2.2 Supply Chain Management

Menurut (Heizer Jay et al., 2017) supply chain management mendeskripsikan segala koordinasi dari kegiatan supply chain dari bahan mentah hingga ke konsumen dengan tujuan memaksimalkan efisiensi dan efektifitas pendistribusian produk hingga sampai ke konsumen. Menurut pendapat (Christopher M, 2016) Manajemen Rantai Pasokan adalah serangkaian proses kegiatan yang terhubung satu sama lain, mulai dari perencanaan hingga pengendalian, yang melibatkan aliran barang, jasa, informasi, dan uang dari awal sampai akhir.

## 2.3 Sustainability

Menurut (Daniel Thomas Mollenkamp, 2023) mengacu pada kemampuan untuk mempertahankan atau mendukung suatu proses secara terus-menerus dari waktu ke waktu, dalam konteks bisnis dan kebijakan, keberlanjutan berupaya mencegah penipisan sumber daya alam atau fisik, sehingga sumber daya tersebut tetap tersedia untuk jangka panjang dan oleh karena itu, kebijakan berkelanjutan menekankan dampak jangka panjang dari setiap kebijakan atau praktik bisnis terhadap manusia, ekosistem, dan ekonomi yang lebih luas. Konsep ini sering kali sejalan dengan keyakinan bahwa tanpa perubahan besar dalam cara kita mengelola planet ini, planet kita akan mengalami kerusakan yang tidak dapat diperbaiki.

## 2.4 Sustainability Supply Chain Management

Menurut (Linton et al., 2007) SSCM melibatkan penyatuan masalah dan aliran yang melebihi aspek dasar manajemen rantai pasokan. Ini mencakup desain produk, produksi produk sampingan, produk yang dihasilkan selama penggunaan, perpanjangan umur produk, tahap akhir penggunaan, dan proses pemulihan pada akhir siklus hidup produk. Sedangkan menurut (Hassini et al., 2012) SSCM adalah pendekatan manajemen operasional untuk rantai pasokan yang mempertimbangkan sumber daya, informasi, dan keuangan untuk mencapai keuntungan maksimal dari rantai pasokan, sambil tetap meminimalkan dampak lingkungan dan memperhatikan kesejahteraan sosial.

## 2.5 Halal Supply Chain Management

Menurut (Tieman et al., 2012) *Halal supply chain* manajemen merupakan suatu sistem yang sudah dikontrol dan sudah memiliki struktur yang sesuai dengan standar nilai-nilai keislaman dari seluruh proses produksi. Menurut (Zailani et al., 2017) menjelaskan pengertian halal supply chain manajemen yaitu suatu sistem manajemen yang sudah terintegrasi dan melibatkan seluruh proses dalam rantai pasok untuk memastikan produk itu halal dari hulu hingga ke hilir. Tujuan adanya halal supply chain yaitu untuk menjaga keaslian status halal produk dari awal bahan baku hingga pada saat produk itu dibeli oleh konsumen.

## 2.6 Customer Relation Management

*Customer Relationship Manajemen* adalah suatu cara untuk menggabungkan strategi, aktivitas, proses, dan teknologi yang digunakan untuk mengatur serta menganalisis informasi yang diperoleh dari berbagai bentuk interaksi dengan para pelanggan (Johnston et al., 2020). Menurut (Bordoloi et al., 2018) *Customer Relationship Manajemen* adalah merujuk pada suatu konsep dalam dunia informasi yang mencakup metode, perangkat lunak, dan fitur Internet yang membantu perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan cara yang terstruktur dan teratur.

## 2.7 Halal Label

Menurut (Awan et al., 2015) Label halal adalah sarana utama yang digunakan oleh konsumen muslim untuk memverifikasi apakah suatu produk memenuhi standar kehalalan. Menurut (Amalia Nofianti & Nur Indah Rofiqoh, 2019) Sertifikasi produk halal melibatkan langkah-langkah pemeriksaan dan penjaminan untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan. Menurut (Briliana & Mursito, 2017) Label halal membantu konsumen Muslim untuk lebih mudah dalam memutuskan produk yang ingin mereka beli.

## 2.8 Eco Label

Menurut (Purwanto Nuri, 2021) *Eco Label* merupakan cara yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih produk yang bersahabat dengan lingkungan. *Eco Label* membantu orang memilih barang yang ramah lingkungan dan memberi tahu produsen bahwa barang yang mereka buat itu ramah lingkungan (Rahman & Widodo, 2020).

## 2.9 Enviromental Knowledge

Menurut (Lee, 2017) *Enviromental Knowledge* mencakup sejauh mana seseorang tahu tentang isu-isu lingkungan umum, dan diperkirakan bahwa pemahaman tersebut berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. *Enviromental Knowledge* dapat diukur melalui pengetahuan tentang produk tanpa tambahan bahan kimia, proses produksi yang bersahabat dengan lingkungan, sifat

organik, penanganan limbah yang ramah lingkungan, efisiensi produksi bahan bakar, dan penggunaan kemasan yang minimal (D. P. Alamsyah et al., 2021)

### **2.10 Religiosity**

Menurut (Wibowo & Sujono, 2021) *Religiosity* merupakan ekspresi spritual seseorang berupa internalisasi nilai-nilai agama ke dalam diri yang ada di dalam hati seseorang dan sikap personal. Menurut (Turner, 2022) *Religiosity* adalah istilah yang digunakan harus dapat diterima oleh masyarakat jika memungkinkan. Hal ini berdampak pada sikap dan perilaku individu yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terkait berbagai aspek kehidupan (Irayani Riza Mega & Kristanto Rudi Suryo, 2022).

### **2.11 Purchase Intention**

Menurut (Warhana, 2024) Minat beli bisa menjadi indikator bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Minat beli terjadi ketika seseorang sudah cukup mencari dan mendapatkan informasi terkait produk yang ia inginkan dan terdapat kemungkinan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Rifky Stansyah et al., 2023) Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal, setelah dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

### **2.12 Halal-Green Awareness**

Halal awareness yang menunjukkan minat, pengalaman, dan pengetahuan bagi masyarakat muslim untuk membeli produk dan jasa yang dengan dukungan oleh prinsip-prinsip islam (Jalasi & Ambad, 2021). Hal tersebut terdiri dari 3 dimensi yaitu mengetahui konsep halal, mengetahui proses halal, mengenai pentingnya konsumsi produk halal (Dewi et al., 2021). Semakin seseorang memahami konsep halal akan selektif juga untuk pembelian dan konsumsi produk makanan dan minuman yang dijual (Septiani & Ridlwan, 2020). *Green awareness* menurut (Butar Butar et al., 2024) merujuk pada pemahaman individu tentang isu-isu lingkungan, keberlanjutan, dan dampak tindakan mereka terhadap lingkungan, yang mencakup pentingnya mengadopsi praktik ramah lingkungan, mendukung inisiatif berkelanjutan, dan membuat pilihan yang bijaksana untuk meminimalkan kerusakan pada lingkungan.

### **2.13 Attitude**

Setiap orang pasti memiliki sikap (*Attitude*) terlepas dari agama, politik, atau penampilan mereka. Sikap menggambarkan evaluasi, emosi, dan keinginan seseorang terhadap suatu objek atau ide, serta menentukan apakah seseorang akan mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler Philip et al., 2024). *Attitude* adalah suatu kumpulan dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dengan mempertimbangkan berbagai aspek lainnya pada lingkungan sekitar (Mothersbaugh David L & Hawkins Del I, 2016). Menurut (Tuhin et al., 2022) bahwa *Attitude* salah satunya dipengaruhi oleh *religious*.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

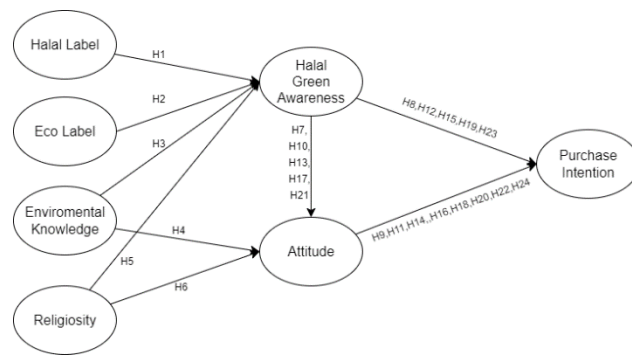
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berfokus pada penyelidikan kausal. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Penelitian ini untuk menentukan populasi dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan Teknik *purposive sampling*. Populasi yang dipilih adalah konsumen Starbucks di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 385 responden sebagai sampel.

### **3.3 Kerangka penelitian**

Penelitian ini meneliti Pengaruh *Halal Label*, *Eco Label*, *Environmental Knowledge*, Dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Halal Green Awareness* Dan *Attitude* Pada Pelanggan Starbucks (Studi Kasus Boikot Di Indonesia). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu (Irfany et al., 2023) yang berjudul "*Factors influencing Muslim Generation Z consumers' Purchase Intention of environmentally friendly halal cosmetic products*".



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Adaptasi dari (Irfany et al., 2023)

**3.4 Teknik Analisis Data**

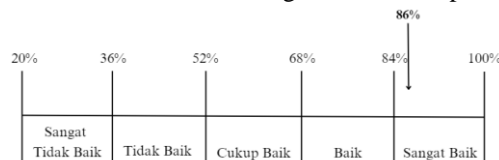
Penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti analisis deskriptif, uji normalitas, dan menggunakan metode SEM dengan analisis *outer model* dan *inner model* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Teknik analisis deskriptif menurut (Djaali H, 2020) metode untuk menggambarkan kondisi atau karakteristik dari data sampel untuk setiap variabel dalam penelitian. Uji normalitas menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residu memiliki distribusi yang normal. Metode *structural equation modelling* menurut (Hair Joseph F et al., 2022) dapat memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan dan memperkirakan hubungan yang kompleks diantara beberapa variabel dependen dan independen.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Deskriptif**

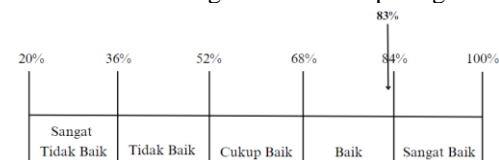
Menurut (Djaali H, 2020) Analisis deskriptif adalah metode untuk menggambarkan kondisi atau karakteristik dari data sampel untuk setiap variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif dilakukan secara manual dengan menghitung nilai untuk setiap pertanyaan yang berkaitan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Halal Label* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Halal Label* dengan rata – rata persentase sebesar 86% dengan total skor sebesar 6591 dari hasil skor ideal yaitu 7700, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 2 berikut ini



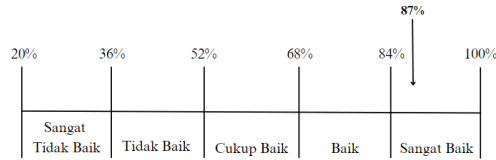
Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Halal Label*  
 Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Eco Label* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Eco Label* dengan rata – rata persentase sebesar 83% dengan total skor sebesar 8030 dari hasil skor ideal yaitu 9625, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 3 berikut ini:



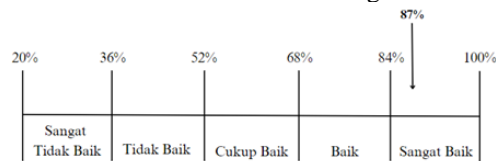
Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Eco Label*  
 Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Enviromental Knowledge* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Enviromental Knowledge* dengan rata – rata persentase sebesar 87% dengan total skor sebesar 8352 dari hasil skor ideal yaitu 9625, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 4 berikut ini:



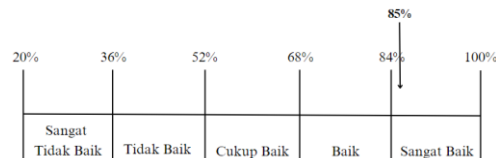
Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Enviromental Knowledge*  
Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Religiosity* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Religiosity* dengan rata – rata persentase sebesar 87% dengan total skor sebesar 13456 dari hasil skor ideal yaitu 15400, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 5 berikut ini:



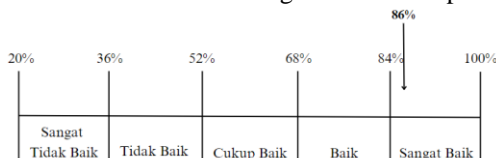
Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Religiosity*  
Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Halal Green Awareness* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Halal Green Awareness* dengan rata – rata persentase sebesar 85% dengan total skor sebesar 18065 dari hasil skor ideal yaitu 21175, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 6 berikut ini:



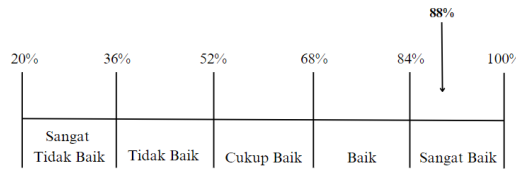
Gambar 6. Garis Kontinum Variabel *Halal Green Awareness*  
Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Attitude* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Attitude* dengan rata – rata persentase sebesar 86% dengan total skor sebesar 19872 dari hasil skor ideal yaitu 23100, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada Tab 7 berikut ini:



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel *Attitude*  
Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

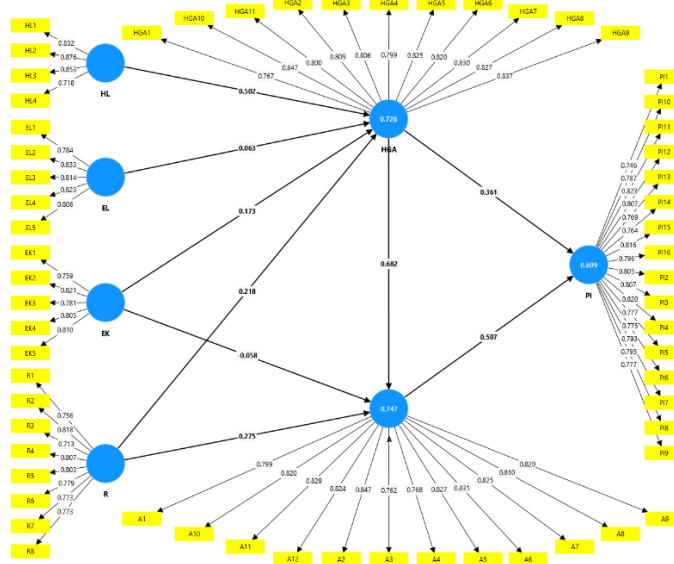
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Purchase Intention* bahwa responden memberikan hasil yang positif terhadap variabel *Attitude* dengan rata – rata persentase sebesar 88% dengan total skor sebesar 27058 dari hasil skor ideal yaitu 30800, maka hasil dari skor tersebut akan masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum pada gambar 8 berikut ini:



Gambar 8. Garis Kontinum Variabel *Purchase Intention*  
 Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

**2. Outer Model**

Menurut (Sholihin Mahfud & Ratmono Dwi, 2020) *outer model* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) memetakan hubungan antara indikator yang diamati dengan variabel laten, dengan tujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas struktur tersebut. (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa *outer model* menggambarkan bagaimana variabel yang diamati mewakili variabel laten yang diukur. Validitas konstruk diukur dengan validitas konvergen, yang menyatakan indikator valid jika nilai *Loading Factor* > 0,70 dan *AVE* > 0,5, serta validitas diskriminan yang terpenuhi jika nilai *Cross Loading* > 0,70 dan *HTMT* < 0,9. Reliabilitas model diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Pada penelitian ini menggunakan pengujian *outer model* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, berikut adalah hasil *outer model*:



Gambar 9. Hasil *Outer Model*  
 Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

**A. Convergent Validity**

Validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan konstruk atau variabel laten yang diukur. Berikut ini adalah hasil uji validitas konvergen untuk setiap indikator penelitian, yang didasarkan pada nilai *loading factor* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0:

Tabel 1. Hasil Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Halal Label</i>	HL1	0.832	VALID
	HL2	0.876	VALID
	HL3	0.853	VALID
	HL4	0.718	VALID
<i>Eco Label</i>	EL1	0.784	VALID

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	
<i>Enviromental Knowledge</i>	EL2	0.833	VALID	
	EL3	0.814	VALID	
	EL4	0.823	VALID	
	EL5	0.806	VALID	
	EK1	0.759	VALID	
	EK2	0.821	VALID	
	EK3	0.781	VALID	
	EK4	0.805	VALID	
	EK5	0.810	VALID	
	<i>Religiosity</i>	R1	0.756	VALID
		R2	0.818	VALID
R3		0.713	VALID	
R4		0.807	VALID	
R5		0.803	VALID	
R6		0.779	VALID	
R7		0.773	VALID	
R8		0.773	VALID	
<i>Halal Green Awareness</i>	HGA1	0.767	VALID	
	HGA2	0.809	VALID	
	HGA3	0.806	VALID	
	HGA4	0.799	VALID	
	HGA5	0.825	VALID	
	HGA6	0.820	VALID	
	HGA7	0.830	VALID	
	HGA8	0.827	VALID	
	HGA9	0.837	VALID	
	HGA10	0.847	VALID	
	HGA11	0.800	VALID	
<i>Attitude</i>	A1	0.799	VALID	
	A2	0.847	VALID	



Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	A3	0.762	VALID
	A4	0.768	VALID
	A5	0.827	VALID
	A6	0.831	VALID
	A7	0.825	VALID
	A8	0.810	VALID
	A9	0.820	VALID
	A10	0.820	VALID
	A11	0.829	VALID
	A12	0.824	VALID
	PI1	0.746	VALID
	PI2	0.805	VALID
	PI3	0.807	VALID
	PI4	0.820	VALID
	PI5	0.777	VALID
	PI6	0.775	VALID
PI7	0.793	VALID	
PI8	0.795	VALID	
PI9	0.777	VALID	
PI10	0.787	VALID	
PI11	0.823	VALID	
PI12	0.807	VALID	
PI13	0.769	VALID	
PI14	0.764	VALID	
PI15	0.816	VALID	
PI16	0.796	VALID	

*Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)*

Menurut (Sholihin Mahfud & Ratmono Dwi, 2020) Jika nilai parameter *Loading Factor* > 0,70 maka akan dinyatakan valid untuk setiap indikator. Berdasarkan Tabel 1 diatas memperlihatkan nilai loading factor dari semua indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.7 yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Selanjutnya, penulis akan melakukan pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE), berikut adalah hasil table *Avarage Variance Extracted* (AVE):

*Pengaruh Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude (Muhammad Fadhel Gunawan)*

Tabel 2. Hasil Nilai *Avarage Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Halal Label</i>	0.676	VALID
<i>Eco Label</i>	0.660	VALID
<i>Enviromental Knowledge</i>	0.633	VALID
<i>Religiosity</i>	0.606	VALID
<i>Halal Green Awareness</i>	0.665	VALID
<i>Attitude</i>	0.663	VALID
<i>Purchase Intention</i>	0.626	VALID

Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Menurut (Sholihin Mahfud & Ratmono Dwi, 2020) dan (Hair Joseph F et al., 2022) Nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) yang diinginkan yaitu lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai *avarege variance extracted* (AVE) untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan valid.

### B. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian validitas ini bertujuan untuk menilai seberapa tepat suatu alat ukur menjalankan fungsinya, salah satunya melalui analisis *cross loading*. Berikut ini adalah hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*:

Tabel 3. Hasil Nilai *Cross Loading*

	<i>Attitude</i>	<i>Enviromental knowlege</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Halal Green Awareness</i>	<i>Halal Label</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Reeligiosity</i>
A1	0.799	0.533	0.443	0.664	0.699	0.670	0.635
A10	0.820	0.539	0.429	0.663	0.704	0.685	0.638
A11	0.829	0.509	0.414	0.666	0.711	0.692	0.613
A12	0.824	0.527	0.459	0.703	0.615	0.652	0.582
A2	0.847	0.535	0.509	0.750	0.650	0.682	0.647
A3	0.762	0.476	0.496	0.674	0.520	0.604	0.545
A4	0.768	0.460	0.467	0.690	0.531	0.577	0.531
A5	0.827	0.532	0.442	0.667	0.720	0.685	0.610
A6	0.831	0.527	0.429	0.698	0.701	0.681	0.616
A7	0.825	0.499	0.480	0.717	0.614	0.663	0.607
A8	0.810	0.532	0.536	0.734	0.580	0.642	0.604
A9	0.820	0.552	0.448	0.674	0.712	0.708	0.644
EK1	0.404	0.759	0.623	0.430	0.393	0.518	0.506
EK2	0.514	0.821	0.679	0.541	0.510	0.611	0.639
EK3	0.457	0.781	0.558	0.511	0.406	0.521	0.569
EK4	0.581	0.805	0.548	0.642	0.526	0.673	0.707
EK5	0.544	0.810	0.550	0.615	0.567	0.684	0.695

	<i>Attitude</i>	<i>Enviromental knowlege</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Halal Green Awareness</i>	<i>Halal Label</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Reeligiosity</i>
EL1	0.393	0.546	0.784	0.448	0.451	0.437	0.449
EL2	0.498	0.573	0.833	0.531	0.453	0.491	0.537
EL3	0.415	0.582	0.814	0.438	0.400	0.447	0.497
EL4	0.481	0.665	0.823	0.508	0.472	0.582	0.583
EL5	0.503	0.625	0.806	0.542	0.476	0.549	0.564
HGA1	0.686	0.541	0.423	0.767	0.725	0.671	0.646
HGA10	0.721	0.564	0.524	0.847	0.632	0.646	0.608
HGA11	0.653	0.543	0.501	0.800	0.558	0.594	0.559
HGA2	0.763	0.599	0.470	0.809	0.719	0.704	0.655
HGA3	0.675	0.590	0.560	0.806	0.619	0.613	0.610
HGA4	0.664	0.565	0.538	0.799	0.581	0.604	0.616
HGA5	0.683	0.593	0.496	0.825	0.675	0.640	0.594
HGA6	0.702	0.577	0.448	0.820	0.684	0.677	0.610
HGA7	0.692	0.570	0.472	0.830	0.702	0.666	0.651
HGA8	0.667	0.549	0.524	0.827	0.624	0.640	0.616
HGA9	0.698	0.578	0.538	0.837	0.628	0.631	0.620
HL1	0.683	0.505	0.430	0.667	0.832	0.655	0.648
HL2	0.714	0.554	0.523	0.696	0.876	0.668	0.630
HL3	0.665	0.491	0.440	0.660	0.853	0.593	0.556
HL4	0.544	0.460	0.434	0.602	0.718	0.483	0.529
PI1	0.582	0.565	0.468	0.594	0.523	0.746	0.596
PI10	0.608	0.608	0.501	0.594	0.528	0.787	0.646
PI11	0.671	0.642	0.480	0.631	0.637	0.823	0.695
PI12	0.691	0.624	0.472	0.648	0.640	0.807	0.680
PI13	0.599	0.597	0.496	0.632	0.494	0.769	0.612
PI14	0.616	0.610	0.510	0.625	0.514	0.764	0.635
PI15	0.683	0.601	0.486	0.621	0.639	0.816	0.676
PI16	0.643	0.601	0.494	0.605	0.614	0.796	0.655
PI2	0.646	0.643	0.570	0.658	0.570	0.805	0.649

*Pengaruh Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude (Muhammad Fadhel Gunawan)*

	<i>Attitude</i>	<i>Enviromental knowlege</i>	<i>Eco Label</i>	<i>Halal Green Awareness</i>	<i>Halal Label</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Reeligiosity</i>
PI3	0.675	0.597	0.434	0.625	0.658	0.807	0.701
PI4	0.692	0.627	0.478	0.659	0.653	0.820	0.725
PI5	0.642	0.624	0.559	0.647	0.502	0.777	0.620
PI6	0.632	0.603	0.542	0.645	0.513	0.775	0.618
PI7	0.635	0.591	0.453	0.598	0.611	0.793	0.703
PI8	0.652	0.582	0.434	0.620	0.629	0.795	0.681
PI9	0.625	0.571	0.490	0.621	0.537	0.777	0.610
R1	0.549	0.623	0.446	0.524	0.573	0.643	0.756
R2	0.627	0.685	0.526	0.617	0.642	0.733	0.818
R3	0.495	0.515	0.462	0.541	0.425	0.501	0.713
R4	0.588	0.663	0.522	0.598	0.611	0.683	0.807
R5	0.620	0.658	0.498	0.612	0.622	0.705	0.803
R6	0.577	0.570	0.528	0.599	0.520	0.617	0.779
R7	0.562	0.557	0.533	0.591	0.514	0.599	0.773
R8	0.612	0.656	0.534	0.626	0.559	0.669	0.773

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

Menurut (Sholihin Mahfud & Ratmono Dwi, 2020) Jika variabel yang memiliki nilai parameter *Cross Loading* > 0,70 maka variabel tersebut memenuhi asumsi validitas diskriminan. Berdasarkan tabel 3 hasil dari perhitungan nilai *cross loading* setiap variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* lainnya. Maka, hasil dari seluruh variabel dapat dikatakan valid dan memenuhi uji *discriminant validity*. Selanjutnya, penulis akan mengevaluasi validitas diskriminan dengan memeriksa nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Berikut ini adalah hasil uji *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT):

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	A	EK	EL	HGA	HL	PI	R
A							
EK	0.695						
EL	0.619	0.858					
HGA	0.892	0.763	0.669				
HL	0.887	0.712	0.649	0.894			
PI	0.849	0.833	0.675	0.828	0.814		
R	0.799	0.886	0.727	0.814	0.823	0.886	

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

Menurut (Ghozali, 2021) sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT-nya kurang dari 0,9. Berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan hasil *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) tidak ada nilai HTMT yang melebihi 0,9 sehingga model penelitian ini dianggap valid.

### C. Composite Reliability

Reliabilitas blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dinilai dengan 2 metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pada program smartPLS 4.0, Berikut adalah tabel 5 hasil perhitungan reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Reliabilitas

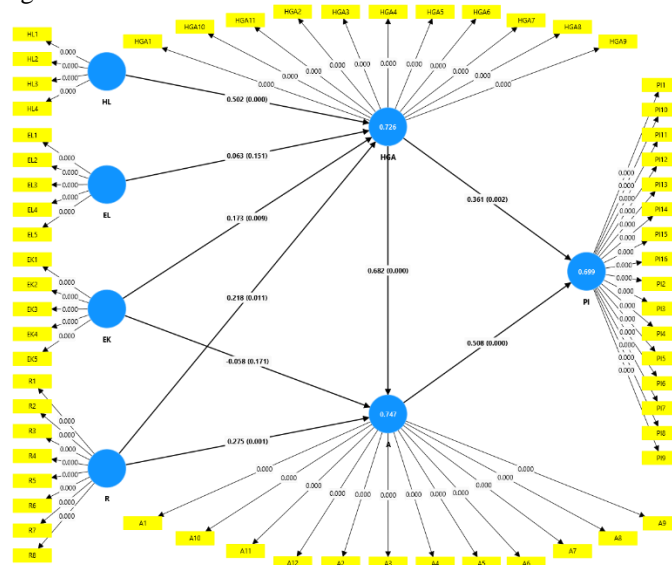
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Attitude	0.954	0.954	0.959	RELIABEL
Enviromental Knowledge	0.856	0.864	0.896	RELIABEL
Halal Green Awareness	0.871	0.875	0.906	RELIABEL
Halal Label	0.950	0.950	0.956	RELIABEL
Purchase Intention	0.838	0.843	0.892	RELIABEL
Religiosity	0.960	0.961	0.964	RELIABEL

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

Menurut (Ghozali Imam, 2021) jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0.70 maka dianggap reliabel. Berdasarkan tabel 5 bahwa hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0.70, maka dapat disimpulkan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

3. Inner Model

Menurut (Hair Joseph F et al., 2022) Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.



Gambar 10. Inner Model

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

A. Coefficient of Determination (R-Square)

Menurut (Ghozali, 2021) uji inner model melibatkan pemeriksaan coefficient of determination (R²) untuk menilai seberapa baik model sesuai dengan data. Selain itu, nilai sig. p-value digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Model dengan nilai *R-Square* 0,75 dianggap kuat, nilai *R-Square* 0,5 dianggap moderat, dan nilai *R-Square* 0,25 dianggap lemah. Berikut adalah hasil dari perhitungan nilai *r-square*:

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
A	0.747	0.745

HGA	0.726	0.723
PI	0.699	0.697

Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan nilai R-Square menggunakan program SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai R-Square sebesar 0.747 (74.7%) yang berarti model ini termasuk kategori moderate karena lebih besar dari 0.5. Ini menunjukkan bahwa *Attitude* dipengaruhi oleh *Environmental Knowledge* dan *Religiosity*, sementara 25.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel *Halal Green Awareness* memiliki nilai R-Square sebesar 0.726 (72.6%) juga termasuk kategori moderate dan dipengaruhi oleh *Halal Label*, *Eco Label*, *Environmental Knowledge*, dan *Religiosity* dengan 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0.699 (69.9%), yang juga masuk kategori moderate, dan dipengaruhi oleh *Halal Label*, *Eco Label*, *Environmental Knowledge*, dan *Religiosity* melalui *Halal Green Awareness* dan *Attitude* dengan 30.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### B. Effect Size (F<sup>2</sup>)

Uji F-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Hair Joseph F et al., 2022) nilai F-Square dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah jika kurang dari atau mendekati 0.02, pengaruh yang sedang jika mendekati 0.15, dan pengaruh yang kuat jika mendekati 0.35. Berikut adalah hasil dari uji f-square:

Tabel 7. Hasil F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
A -> PI	0.238	Kuat
EK -> A	0.005	Lemah
EK -> HGA	0.031	Lemah
EL -> HGA	0.006	Lemah
HGA -> A	0.736	Kuat
HGA -> PI	0.120	Sedang
HL -> HGA	0.430	Kuat
R -> A	0.087	Sedang
R -> HGA	0.049	Lemah

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

Berdasarkan tabel 7 Hasil perhitungan nilai F-Square menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memiliki pengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* dengan nilai 0.238, sedangkan *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh lemah terhadap *Attitude* dan *Halal Green Awareness* dengan nilai masing-masing 0.005 dan 0.031. *Eco Label* juga menunjukkan pengaruh lemah terhadap *Halal Green Awareness* dengan nilai 0.006. Sebaliknya, *Halal Green Awareness* memiliki pengaruh kuat terhadap *Attitude* dengan nilai 0.736 dan pengaruh sedang terhadap *Purchase Intention* dengan nilai 0.120. *Halal Label* menunjukkan pengaruh kuat terhadap *Halal Green Awareness* dengan nilai 0.430, sedangkan *Religiosity* memiliki pengaruh sedang terhadap *Attitude* dengan nilai 0.087 dan pengaruh lemah terhadap *Halal Green Awareness* dengan nilai 0.049.

### C. Q-Square

Model PLS dievaluasi menggunakan nilai Q-Square untuk mengukur predictive relevance dari model dan estimasi parameternya, yang menunjukkan seberapa baik model dalam memprediksi nilai observasi. Menurut (Ghozali, 2021) nilai Q-Square kurang dari 0.02 menunjukkan predictive relevance yang rendah, antara 0.02 dan 0.15 menunjukkan predictive relevance yang sedang, dan lebih dari 0.15 menunjukkan predictive relevance yang tinggi. Berikut adalah hasil dari q-square:

Tabel 8. Hasil Q-Square

	Q <sup>2</sup> predict
<i>Attitude</i>	0.657
<i>Halal Green Awareness</i>	0.705
<i>Purchase Intention</i>	0.699

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

Hasil perhitungan nilai Q-Square menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi untuk semua variabel. Nilai Q-Square untuk *Attitude* adalah 0.657, *Halal Green Awareness* adalah 0.705, dan *Purchase Intention* adalah 0.699 semuanya lebih besar dari 0.15. Hal Ini menunjukkan bahwa model dapat memprediksi dengan akurat untuk ketiga variabel tersebut.

#### D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan membandingkan nilai t-statistik dan t-tabel. Variabel dianggap berpengaruh jika t-statistik lebih besar dari 1,65 (nilai signifikansi 5%). T-statistik menguji signifikansi koefisien jalur, yang diterima jika nilainya kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,65 (Hair Joseph F et al., 2022). Berikut adalah tabel 4.9 dan tabel 4.10 mengenai hasil pengujian hipotesis pada penelitian beserta hasilnya:

Tabel 9. Uji Hipotesis *Direct*

Hipotesis	Original sample	T statistik	P value	Kesimpulan
H1 HL -> HGA	0.502	4.345	0.000	Diterima
H2 EL -> HGA	0.063	1.043	0.149	Ditolak
H3 EK -> HGA	0.173	2.357	0.009	Diterima
H4 EK -> A	-0.058	0.944	0.172	Ditolak
H5 R -> HGA	0.218	2.293	0.011	Diterima
H6 R -> A	0.275	3.073	0.001	Diterima
H7 HGA -> A	0.682	6.452	0.000	Diterima
H8 HGA -> PI	0.361	2.929	0.002	Diterima
H9 A -> PI	0.507	4.103	0.000	Diterima

Sumber: (Data yang telah diolah SmartPLS 4, 2024)

Berdasarkan tabel 9 hasil yang didapatkan hubungan secara langsung (*direct*) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal Label* (HL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Green Awareness* (HGA). Nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $4.345 > 1.65$  secara nilai *original sample* sebesar 0.502. (Diterima)
2. *Eco Label* (EL) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Halal Green Awareness* (HGA). Nilai *p-value* sebesar  $0.149 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $1.043 < 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.063. (Ditolak)
3. *Environmental Knowledge* (EK) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Halal Green Awareness* (HGA). Nilai *p-value* sebesar  $0.009 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.357 > 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.173. (Diterima)
4. *Environmental Knowledge* (EK) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.172 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $0.944 < 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar -0,058. (Ditolak)
5. *Religiosity* (R) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Halal Green Awareness* (HGA). Nilai *p-value* sebesar  $0.011 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.293 > 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.218. (Diterima)
6. *Religiosity* (R) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.001 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $3.073 > 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.257. (Diterima)
7. *Halal Green Awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $6.452 > 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.682. (Diterima)
8. *Halal Green Awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.002 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.929 > 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.361. (Diterima)
9. *Attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $4.103 > 1.65$  dan nilai *original sample* sebesar 0.507. (Diterima)

Tabel 10. Uji Hipotesis *Indirect*

Hipotesis	Original sample	T statistik	P value	Kesimpulan
H10 HL -> HGA -> A	0.342	3.004	0.003	Diterima

*Pengaruh Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, Religiosity Terhadap Purchase Intention Melalui Halal Green Awareness dan Attitude (Muhammad Fadhel Gunawan)*

H11	HL -> HGA -> A -> PI	0.174	2.294	0.022	Diterima
H12	HL -> HGA -> PI	0.181	2.635	0.008	Diterima
H13	EL -> HGA -> A	0.043	1.028	0.304	Ditolak
H14	EL -> HGA -> A -> PI	0.022	0.934	0.350	Ditolak
H15	EL -> HGA -> PI	0.023	0.951	0.342	Ditolak
H16	EK -> A -> PI	-0.029	0.855	0.392	Ditolak
H17	EK -> HGA -> A	0.118	2.659	0.008	Diterima
H18	EK -> HGA -> A -> PI	0.06	2.011	0.044	Diterima
H19	EK -> HGA -> PI	0.062	1.767	0.077	Ditolak
H20	R -> A -> PI	0.14	2.329	0.020	Diterima
H21	R -> HGA -> A	0.149	2.84	0.005	Diterima
H22	R -> HGA -> A -> PI	0.075	2.082	0.037	Diterima
H23	R -> HGA -> PI	0.079	1.644	0.100	Ditolak
H24	HGA -> A -> PI	0.346	3.176	0.002	Diterima

Sumber: (Data yang telah diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 10 hasil yang didapatkan hubungan secara langsung (*direct*) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

10. *Halal Green Awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Halal Label* (HL) terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.003 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $3.004 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.342. (Diterima)
11. *Halal Green Awareness* (HGA) secara *Attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Halal Label* (HL) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.022 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.294 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.174. (Diterima)
12. *Halal Green Awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Halal Label* (HL) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.008 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.635 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.181. (Diterima)
13. *Halal Green Awareness* (HGA) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Eco Label* (EL) terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.304 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $1.028 < 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.043. (Ditolak)
14. *Halal Green Awareness* (HGA) dan *Attitude* (A) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Eco Label* (EL) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.350 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $0.934 < 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.022. (Ditolak)
15. *Halal Green Awareness* (HGA) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Eco Label* (EL) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.342 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $0.951 < 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.023. (Ditolak)
16. *Attitude* (A) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *environmental knowledge* (EK) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.392 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $0.855 < 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar -0.029. (Ditolak)
17. *Halal Green Awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *environmental knowledge* (EK) terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.008 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.659 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.118. (Diterima)
18. *Halal Green Awareness* (HGA) dan *Attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *environmental knowledge* (EK) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.044 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.011 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar 0.06. (Diterima)



19. *Halal Green Awareness* (HGA) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *environmental knowledge* (EK) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.077 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $1.767 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar  $0.062$ . (Ditolak)
20. *Attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Religiosity* (R) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.02 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.329 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar  $0.14$ . (Diterima)
21. *Halal Green Awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Religiosity* (R) terhadap *Attitude* (A). Nilai *p-value* sebesar  $0.005 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.84 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar  $0.149$ . (Diterima)
22. *Halal Green Awareness* (HGA) dan *Attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Religiosity* (R) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.037 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $2.082 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar  $0.075$ . (Diterima)
23. *Halal Green Awareness* (HGA) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Religiosity* (R) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.1 > 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $1.644 < 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar  $0.079$ . (Ditolak)
24. *Attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *Halal Green Awareness* (HGA) terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai *p-value* sebesar  $0.002 < 0.05$ , nilai *t-statistic* sebesar  $3.176 > 1.65$ , dan nilai *original sample* sebesar  $0.346$ . (Diterima)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal label*, *eco label*, *environmental knowledge* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *halal green awareness* dan *attitude*. Berdasarkan hasil dari analisis pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pertama, hasil yang didapatkan bahwa *halal label* berpengaruh positif secara signifikan *halal green awareness*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
2. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kedua, hasil yang didapatkan bahwa *eco label* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *halal green awareness*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
3. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ketiga, hasil yang didapatkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *halal green awareness*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
4. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis keempat, hasil yang didapatkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
5. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kelima, hasil yang didapatkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *halal green awareness*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Irfany et al., 2023)
6. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis keenam, hasil yang didapatkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
7. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ketujuh, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
8. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kedelapan, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan (Rizki Arlisa et al., 2019)
9. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kesembilan, hasil yang didapatkan bahwa *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
10. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kesepuluh, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *halal label* (HL) terhadap *attitude* (A). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)

11. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kesebelas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) dan *attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *halal label* (HL) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
12. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kedua belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *halal label* (HL) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
13. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ketiga belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) tidak berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *eco label* (EL) terhadap *attitude* (A). Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
14. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis keempat belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) dan *attitude* (A) tidak berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *eco label* (EL) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
15. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke lima belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) tidak berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *eco label* (EL) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
16. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke enam belas, hasil yang didapatkan bahwa *attitude* (A) tidak berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *enviromental knowledge* (EK) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
17. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke tujuh belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *enviromental knowledge* (EK) terhadap *attitude* (A). Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
18. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke delapan belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) dan *attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *enviromental knowledge* (EK) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
19. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke sembilan belas, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) tidak berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *enviromental knowledge* (EK) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
20. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke dua puluh, hasil yang didapatkan bahwa *attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *religiosity* (R) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
21. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke dua puluh satu, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *religiosity* (R) terhadap *attitude* (A). Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan (Hasibuan et al., 2021)
22. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke dua puluh dua, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) dan *attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *religiosity* (R) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan (Irfany et al., 2023)
23. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke dua puluh tiga, hasil yang didapatkan bahwa *halal green awareness* (HGA) tidak berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *religiosity* (R) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)
24. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke dua puluh empat, hasil yang didapatkan bahwa *attitude* (A) berpengaruh positif secara signifikan sebagai mediasi antara hubungan *halal green awareness* (HGA) terhadap *purchase intention* (PI). Berdasarkan hasil pada penelitian ini sejalan dengan temuan (Irfany et al., 2023)

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini sebesar 69.9% *purchase intention* dipengaruhi oleh *halal label*, *eco label*, *enviromental knowledge*, *religiosity*, *halal green awareness* dan *attitude*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan meneliti dari 30.1% variabel yang mempengaruhi *purchase intention* diluar dari penelitian ini. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berbeda dari

penelitian ini, misalnya dengan meneliti Starbucks di kota-kota besar di Indonesia atau objek lain agar mendapatkan hasil dan wawasan yang baru dan berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel dan kerangka penelitian yang sama, tetapi diharapkan mengadopsi metode analisis yang berbeda serta mempertimbangkan penambahan faktor lain yang dianggap berperan signifikan pada variabel dependen. Selain itu, disarankan untuk menggunakan teori terbaru guna pengembangan penelitian yang lebih maju.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). Blockchain-Based Traceability System to Support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem. *Economies*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/economies10060134>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 271–280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Amalia Nofianti, K., & Nur Indah Rofiqoh, S. (2019). KESADARAN DAN LOGO HALAL: APAKAH MENENTUKAN MINAT BELI? (STUDI PADA PRAKTISI BISNIS UMKM DI GRESIK) THE HALAL AWARENESS AND HALAL LABELS: DO THEY DETERMINE PURCHASE INTENTION? (STUDY ON SME'S BUSINESS PRACTITIONERS IN GRESIK). In *Journal of Halal Product and Research*.
- 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>
- Bordoloi, S., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2018). *Service management : operations, strategy, information technology*.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Butar Butar, S., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green awareness and green product: a direction for sustainable consumption. *Applied Environmental Science*, 1(2). <https://doi.org/10.61511/aes.v1i1.2024.342>
- Daniel Thomas Mollenkamp. (2023). *What is Sustainability? How Sustainabilities Work, Benefits, and Example*. Investopedia.
- Dewi, Dina, C., Komariah, K., & Nur Zaroni, A. (2021). The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (Vol. 2021)*.
- Djaali H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Ghozali, imam. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Undip.
- Hair Joseph F, Hult G Tomas M, Ringle Christian M, & Sarstedt Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Affandi Mahfudz, A. (2021). The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness, Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food. In *International Journal of Science and Society (Vol. 3, Issue 2)*. <http://ijsoc.goacademica.com>
- Hassini, E., Surti, C., & Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International Journal of Production Economics*, 140(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.042>
- Heizer Jay, Render Barry, & Chuck Munson. (2017). *Operation Management : Sustainability and Supply Chain Management (12th ed.)*. Pearson Education.

- Irayani Riza Mega, & Kristanto Rudi Suryo. (2022). 228-Article Text-896-1-10-20220720.
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Iskamto, D., Taufik Hidayah, R., Reza, M., & Saputra, A. (2024). INFLUENCE OF HALAL PRODUCT, GREEN MARKETING, AND INFORMATION ADOPTION TO SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION AT STARBUCKS COFFEE BANDUNG, INDONESIA. *Seybold Report*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10245693>
- Jalasi, A. Bin, & Ambad, S. N. A. (2021). Halal Awareness Effect on Malaysian Muslims' Intention to Visit Homestays in Sabah, Malaysia: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i9/10888>
- Johnston, R., Shulver, M., Slack, N., Clark Robert Johnston, G., & Clark, G. (2020). *S E R V I C E O P E R AT I O N S M A N A G E M E N T SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT FIFTH EDITION FIFTH EDITION*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler Philip, Armstrong Gary, & Balasubramanian Sridhar. (2024). *Principles of Marketing*.
- Lee, Y. K. (2017). A comparative study of green purchase intention between korean and chinese consumers: The moderating role of collectivism. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su9101930>
- Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25(6). <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.012>
- Mothersbaugh David L, & Hawkins Del I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* .
- Purwanto Nuri. (2021). PENGARUH ECO LABEL DAN GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM ADES DI JOMBANG). *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). THE INFLUENCE OF ECO-LABEL, ECO-BRAND AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN ECOCARE PRODUCT CONSUMERS (STUDY ON ECOCARE PRODUCTS IN BANDUNG).
- Rifky Stansyah, M., Tegar, M., Seiya, S. A., & Choirunnisa, R. (2023). ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Rizki Arlisa, B., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2019). Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(2), 86–93. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.2.1>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Sholihin Mahfud, & Ratmono Dwi. (2020). ANALISIS SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Che Ghazali, M. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3). <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Turner, H. (2022). *THE PRIMAL. RELIGIONS OF THE WORLD AND THEIR STUDY*.
- Warhana Aditya. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Wibowo, F. W., & Sujono, R. I. (2021). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP WIRUSAHA MUSLIM MUDA (STUDI KASUS PONDOK PESANTREN DI YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekonomi Islam (Vol. 12, Issue 2)*.

Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating the Factors of Green Purchase Intention on Green Cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2(12), 2082–2098. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510>

Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0028>