

TESIS - DB255401

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat
UMK untuk Mengajukan Sertifikasi Halal:
Pendekatan *Theory of Planned Behavior***

**ABURIZAL MAHARSYAH
6031241012**

**DOSEN PEMBIMBING
Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.
197109271999031002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2026**



TESIS - DB255401

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat
UMK untuk Mengajukan Sertifikasi Halal:
Pendekatan *Theory of Planned Behavior***

**ABURIZAL MAHARSYAH
6031241012**

**DOSEN PEMBIMBING
Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.
197109271999031002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2026**



THESIS - DB255401

Analysis of Factors Influencing MSEs' Intention to Apply Halal Certification: A Theory of Planned Behavior Approach

ABURIZAL MAHARSYAH
6031241012

SUPERVISOR
Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.
197109271999031002

MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT STUDY PROGRAM
DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Sains Manajemen (M.SM.)

pada

Program Studi S-2 Sains Manajemen

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

oleh

ABURIZAL MAHARSYAH

NRP: 6031241012

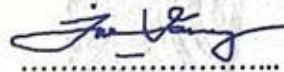
Tanggal Ujian: 8 Januari 2026

Periode Wisuda: April 2026

Disetujui oleh:

Pembimbing:

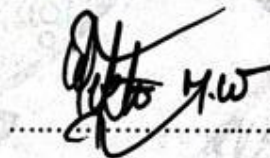
1. Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.
NIP: 197109271999031002


.....

Penguji:

1. Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIP: 197007211997021001
2. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP: 198802252014041001


.....


.....



Kepala Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP: 198802252014041001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa / NRP : ABURIZAL MAHARSYAH / 6031241012
Program Studi : S-2 Program Studi Sains Manajemen
Dosen Pembimbing / NIP : Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D. /
197109271999031002

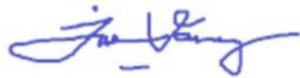
Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat UMK untuk Mengajukan Sertifikasi Halal: *Pendekatan Theory of Planned Behavior*” adalah hasil karya sendiri, bersifat orisinal, dan ditulis dengan mengikuti kaidah penulisan ilmiah.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Surabaya, 15 Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.
NIP. 197109271999031002

Mahasiswa



Aburizal Maharsyah
NRP. 6031241012

DISCLAIMER

The final project titled “Analysis of Factors Influencing MSEs’ Intention to Apply Halal Certification: A Theory of Planned Behavior Approach” is an original work containing unpublished research document. Any kinds of referencing activities involving this research required prior approval from the thesis supervisor. Permission proposal is able to be sent via email to aburizalmaharsyah@gmail.com. Citations should instead reference the publications (e.g., conference papers or journal articles) derived from this final project.

Tugas akhir yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat UMK untuk Mengajukan Sertifikasi Halal: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*” merupakan karya asli yang berisi dokumen penelitian yang belum dipublikasikan. Segala jenis kegiatan referensi yang melibatkan penelitian harus mendapatkan izin dari pembimbing penelitian. Pengajuan izin dapat dikirimkan melalui email ke aburizalmaharsyah@gmail.com. Referensi sebaiknya mengacu pada publikasi (misalnya makalah konferensi atau artikel jurnal) yang dihasilkan dari tugas akhir ini.

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat UMK untuk Mengajukan Sertifikasi Halal: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*

Nama Mahasiswa : ABURIZAL MAHARSYAH
NRP : 6031241012
Pembimbing : Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi besar sebagai pusat industri halal dunia dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun, tingkat kepemilikan sertifikasi halal di kalangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) masih sangat terbatas. Hal tersebut menunjukkan adanya ketimpangan antara besarnya peluang sektor halal dan rendahnya minat pelaku usaha untuk mengajukan sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat mereka mengajukan sertifikasi halal menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pendekatan penelitian adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner yang disebarkan secara *offline* dan online kepada 402 pelaku UMK sektor makanan dan minuman di Kota Surabaya. Sampel ditentukan menggunakan metode *stratified random sampling* berdasarkan pembagian wilayah Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. *Awareness* dan *Perceived Benefit* terbukti meningkatkan *Attitude* pelaku UMK terhadap sertifikasi halal. *Regulation* dan *Consumer Demand* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*, serta *Knowledge* dan *Human Resources* terbukti meningkatkan *Perceived Behavioral Control*. Selanjutnya komponen dari *Theory of Planned Behavior*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terbukti berpengaruh positif terhadap *intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh aspek internal seperti kesadaran dan pengetahuan, tetapi juga oleh tekanan sosial serta kapabilitas teknis yang

mereka miliki. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian TPB pada konteks sertifikasi halal. Selain itu, hasil penelitian juga memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi UMK. Upaya seperti peningkatan sosialisasi, pendampingan, penguatan kapabilitas SDM dapat mendorong semakin banyak UMK mengajukan sertifikasi halal di Kota Surabaya.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, UMK (Usaha Mikro dan Kecil), Niat, *Theory of Planned Behavior* (TPB), PLS-SEM.

Analysis of Factors Influencing MSEs' Intention to Apply Halal Certification: A Theory of Planned Behavior Approach

Student's Name : ABURIZAL MAHARSYAH
Student's ID : 6031241012
Supervisor : Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D.

ABSTRACT

Indonesia has enormous potential to become a global hub for the halal industry, given that the majority of its population is Muslim. However, the level of halal certification among Micro and Small Enterprises (MSEs) remains very limited. This indicates a gap between the substantial opportunities in the halal sector and the low interest of business owners in applying for halal certification. This study aims to analyze the factors influencing their intention to apply for halal certification using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. This research employs a quantitative explanatory approach, with data collected through surveys using questionnaires distributed both offline and online to 402 food and beverage MSE actors in Surabaya City. The sample was determined using a stratified random sampling method based on the regional division of Surabaya. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to evaluate both the measurement model and the structural model. The findings reveal that all proposed hypotheses are statistically significant. Awareness and Perceived Benefit are proven to enhance MSE actors' Attitude toward halal certification. Regulation and Consumer Demand have a positive effect on Subjective Norms, while Knowledge and Human Resources are found to strengthen Perceived Behavioral Control. Furthermore, the components of the Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control, positively influence MSE actors' intention to apply for halal certification. These findings confirm that the intention of MSEs to pursue halal certification is shaped not only by internal factors such as awareness and knowledge, but also by social pressure and the technical capability they possess. The study contributes theoretically to the development of TPB research within the context of halal certification. In addition, the findings offer practical implications for the government

and related institutions in formulating more effective strategies to increase MSE participation. Efforts such as enhanced outreach programs, technical assistance, and human resource capacity building can encourage more MSEs in Surabaya to obtain halal certification.

Keywords: Halal Certification, MSEs (Micro and Small Enterprises), Intention, Theory of Planned Behavior (TPB), PLS-SEM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat UMK untuk Mengajukan Sertifikasi Halal: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*.**” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Sains Manajemen, Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Iwan Vanany, S.T., M.T., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak tahap awal hingga terselesaikannya tesis ini.
2. Bapak Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D dan Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D. selaku Dosen Penguji, atas kritik konstruktif, masukan, dan saran yang sangat berarti dalam penyempurnaan isi maupun metodologi penelitian ini, sehingga tesis ini menjadi lebih baik dan lengkap.
3. Seluruh dosen serta staf Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, ITS Surabaya, atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan dan selama masa penyusunan tesis.

4. Kedua orang tua dan ibu mertua, atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dan dukungan yang menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis.
5. Istri tercinta, Syandriana Syarifuddin, yang dengan penuh kesabaran, pengertian, dan doa senantiasa mendampingi serta memberikan dukungan yang sangat berarti selama proses studi dan penyusunan tesis ini
6. Anak tersayang, Alesha Nara Ammar, yang menjadi sumber semangat, kebahagiaan, dan inspirasi bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya.
7. Seluruh rekan seperjuangan di Program Studi Magister Sains Manajemen ITS, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang selalu terjalin dengan baik selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, 15 Januari 2026

Penulis,



Aburizal Maharsyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Definisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK)	6
2.1.2 Sertifikasi Halal	7
2.1.3 Hambatan Sertifikasi.....	8
2.2 Teori Dasar (<i>Underpinning Theory</i>).....	16
2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	19
2.4 Kerangka Konseptual & Hipotesis Penelitian	24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26

3.3 Instrumen Penelitian.....	29
3.3.1 Variabel Penelitian.....	29
3.3.2 Skala Pengukuran.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Tahapan Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	34
3.5.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Jadwal Penelitian	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Responden	36
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.1.3 Analisis Deskriptif Komparatif.....	48
4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
4.2.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	55
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	59
4.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>)	66
4.3. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.3.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	69
4.3.2 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	70
4.3.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	72
4.3.4 Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	74
4.3.5 Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>).....	75
4.3.6 Uji Hipotesis Penelitian	76
4.4 Implikasi Penelitian	86
4.4.1 Implikasi Teoritis	86
4.4.2 Implikasi Praktis	87

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian	93
5.3 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104
BIODATA PENULIS.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoretis TPB	17
Gambar 2.2 Peta Konseptual Faktor Penentu Sertifikasi Halal	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha	38
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	39
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Per Bulan.....	40
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Izin Usaha	41
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sertifikasi Halal	42
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dijual	43
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Sertifikasi Halal.....	44
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Usaha.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hambatan Sertifikasi Halal	8
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Jumlah Populasi dan Sampel Berdasarkan Wilayah Kerja	28
Tabel 3.2 Variabel dan Item Kuesioner	30
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian.....	46
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Area Usaha.....	48
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Usia Responden.....	49
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Lama Menjalankan Usaha.....	50
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Jumlah Karyawan.....	51
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Omset Perbulan.....	51
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kepemilikan Izin Usaha.....	52
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Status Sertifikasi Halal.....	53
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Produk yang Dijual.....	53
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Informasi Sertifikasi Halal.....	54
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loading</i> Konstruk Penelitian.....	55
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 4.14 Hasil <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.15 Hasil <i>Latent Variable Correlation</i>	62
Tabel 4.16 Hasil Validitas Diskriminan <i>Fornell–Larcker Criterion</i>	63
Tabel 4.17 Hasil <i>HTMT Ratio (Heterotrait–Monotrait Ratio)</i>	65
Tabel 4.18 Hasil Reliabilitas Konstruk (<i>Cronbach’s Alpha</i>)	66
Tabel 4.19 Hasil <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	72
Tabel 4.23 Hasil <i>Effect Size (f²)</i>	74
Tabel 4.24 Hasil <i>Q²predict</i> Konstruk.....	75
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	76

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim yang sangat besar. Sekitar 80% dari total penduduk Indonesia beragama Islam, dengan jumlah sekitar 215 juta jiwa atau mewakili 13% dari populasi Muslim dunia (Effendi, 2023). Mengacu pada data Ekonomi Islam Global, Indonesia berada di peringkat kelima dunia pada periode 2019–2020 dalam sektor kekuatan ekonomi syariah dari total 73 negara. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa potensi serta peluang pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) pada sektor industri halal di Indonesia sangat menjanjikan, terutama jika ditinjau dari banyaknya konsumen Muslim yang memiliki potensi besar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Sebagai salah satu negara Muslim terbesar, Indonesia berada di garis depan dalam industri makanan halal serta berperan penting dalam ekosistem halal global (Albar et al., 2025). Sayangnya, dari total produk yang beredar di Indonesia, hanya sekitar 30% yang telah memperoleh sertifikasi halal (Effendi, 2023). Sertifikasi halal bukan hanya jaminan kepatuhan terhadap prinsip kehalalan, tetapi juga merupakan alat strategis dalam memperkuat posisi pelaku usaha di pasar domestik dan global. Sertifikasi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya dari kalangan Muslim, sehingga berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja dan penjualan pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) (Muntholip et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, UMK sebagai bagian terbesar dari pelaku usaha di Indonesia, merupakan salah satu pilar utama ekonomi Indonesia yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional (Nurfitriani, 2024; Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Sektor ini juga berkontribusi besar dalam menjaga stabilitas ekonomi dan sering dianggap sebagai mesin pertumbuhan nasional (Nasor &

Hermanto, 2024). Sekitar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor usaha mikro dan kecil (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021), menunjukkan bahwa dominasi terbesar pelaku usaha justru berasal dari kategori UMK. Selain berperan secara umum dalam perekonomian nasional, UMK juga berpotensi dalam pengembangan industri halal. Hal ini karena jaminan halal suatu produk merupakan isu krusial di Indonesia (Lestari et al., 2021), mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam (Effendi, 2023). UMK Industri Halal adalah usaha milik individu, keluarga, atau perusahaan kecil yang seluruh prosesnya dari pengadaan bahan baku hingga produk jadi dilakukan sesuai aturan dan prinsip Islam (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Sehubungan dengan itu, UMK memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Chairani et al., 2025). Di Surabaya, tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMK berkontribusi langsung terhadap mengurangi pengangguran, menambah penghasilan warga, dan mendorong perkembangan ekonomi lokal. Peningkatan pendapatan ini pada gilirannya memperkuat daya beli masyarakat, sehingga perputaran ekonomi menjadi lebih stabil dan berkelanjutan. Selain itu, UMK turut menjaga stabilitas harga melalui produksi barang kebutuhan sehari-hari yang dapat diperoleh langsung dari pelaku usaha lokal. Peran UMK dapat meningkatkan pendapatan masyarakat mulai dari bertambahnya tenaga kerja, dilanjutkan dengan tingginya konsumsi masyarakat, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, UMK memiliki fungsi yang sangat krusial di Surabaya, karena menekan laju inflasi dan mendukung stabilitas ekonomi daerah (Chairani et al., 2025).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,4 juta unit. Namun, hingga Februari 2024 hanya sekitar 3,8 juta yang telah memiliki sertifikat halal (Rongiyati, 2024), atau sekitar 5,9% secara nasional. Di Kota Surabaya, jumlah total UMKM mencapai 385.054 unit, yang terdiri

atas 316.203 unit usaha mikro (82,1%), 59.010 usaha kecil, dan 9.840 usaha menengah (Pratiwi et al., 2020; Datanesia, 2022). Dari total tersebut, sektor makanan dan minuman tercatat sebanyak 55.509 unit, namun hanya sekitar 998 yang telah memiliki sertifikat halal (Pemerintah Kota Surabaya, 2024). Angka ini berarti kurang dari 2% dari total UMKM di sektor tersebut yang tersertifikasi halal. Meskipun data yang tersedia menggunakan kategori UMKM secara umum, penelitian ini difokuskan pada Usaha Mikro dan Kecil karena dua kelompok ini adalah mayoritas pelaku usaha di lapangan serta menghadapi hambatan paling besar dalam proses sertifikasi halal. Rendahnya tingkat sertifikasi halal menunjukkan masih adanya hambatan serta kurangnya niat dari pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal. Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Agustiniingsih et al., (2024) mengindikasikan bahwa kesadaran pelaku usaha, kebijakan pemerintah, serta tekanan dari konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melaksanakan sertifikasi halal. Selanjutnya, penelitian oleh Widigdo dan Triyanto (2023) mengungkapkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat mengajukan sertifikasi halal apabila dimediasi oleh kepatuhan. Meskipun berbagai penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pelaku UMK mengajukan sertifikasi halal, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit menguji keterkaitan antara variabel-variabel eksternal lainnya dengan tiga komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menelaah peran *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* sebagai determinan utama dari niat pelaku usaha untuk melaksanakan sertifikasi halal.

Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan terkait faktor yang memengaruhi niat pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan teori yang menerangkan terdapat tiga faktor utama yang menjadi penentu niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* adalah sikap yang dimiliki individu terhadap perilaku. *Subjective Norms* adalah pengaruh atau tekanan dari lingkungan sosial. *Perceived Behavioral Control* adalah penilaian individu terkait suatu perilaku apakah mudah atau tidak untuk dilakukan. Semakin positif sikap individu, semakin kuat tekanan sosial, dan semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku, semakin kuat pula niatnya untuk melakukannya.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi karena tidak hanya memperluas khazanah literatur terkait penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks sertifikasi halal, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pemerintah serta pelaku UMK. Selain itu, penelitian ini berfokus pada determinasi niat sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *motivational drivers* di balik keputusan pelaku usaha. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pelaku usaha dalam mengajukan sertifikasi halal. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah UMK tersertifikasi halal di Kota Surabaya, yang meskipun memiliki jumlah pelaku usaha makanan dan minuman yang besar, masih menunjukkan tingkat sertifikasi halal yang sangat rendah. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMK, baik di tingkat nasional maupun global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat (*intention*) pelaku UMK di Surabaya untuk mengajukan sertifikasi halal?
2. Bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi niat pelaku UMK di Surabaya dalam mengajukan sertifikasi halal.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Memperkaya literatur mengenai penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks sertifikasi halal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan strategi yang dapat mendorong keterlibatan pelaku UMK dalam proses sertifikasi halal, sekaligus menumbuhkan kesadaran serta pemahaman para pelaku usaha mengenai urgensi sertifikasi halal sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi daya saing di pasar domestik dan global.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan bagian dari kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dijalankan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha dengan batasan modal dan omzet tertentu. Kriteria terbaru menyebut batas modal UMKM hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan hingga Rp50 miliar (UKM Indonesia, 2025), di mana Usaha Mikro dan Kecil (UMK) termasuk dalam dua kategori awal tersebut sesuai batasan modal dan omzet yang lebih rendah. UMKM dipandang sebagai tulang punggung perekonomian karena jumlahnya sangat besar dan perannya penting dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional (Astia & Sijabat, 2025; Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), setiap jenis usaha memiliki ciri khasnya masing-masing. Usaha Mikro didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang bersifat produktif dan dimiliki oleh individu maupun badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Usaha Mikro adakah usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sementara itu, Usaha Kecil merupakan unit usaha yang beroperasi secara mandiri, dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha kecil, serta tidak termasuk dalam bagian dari usaha menengah atau besar, dengan batasan tertentu terkait modal serta hasil penjualan. Adapun Usaha Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri, tidak berafiliasi atau menjadi cabang dari usaha lain, serta memiliki kekayaan bersih atau omzet tahunan lebih tinggi dibanding usaha kecil, namun tetap berada

dalam ketentuan yang diatur oleh peraturan perundang-undangan. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Meskipun definisi UMKM mencakup tiga kategori tersebut, penelitian ini berfokus pada Usaha Mikro dan Kecil karena kedua kelompok ini merupakan mayoritas pelaku usaha di Indonesia serta menghadapi kendala yang lebih besar dalam proses sertifikasi halal dibandingkan usaha menengah.

2.1.2 Sertifikasi Halal

Menurut Oemar et al. (2023), istilah halal mengacu pada segala sesuatu yang boleh dikonsumsi, digunakan, atau dimanfaatkan oleh umat Islam sesuai ketentuan syariat. Sertifikasi halal sendiri merupakan bentuk pengesahan resmi terhadap kehalalan suatu produk yang dilakukan melalui prosedur yang telah diatur secara kelembagaan. Lembaga BPJPH memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sertifikat tersebut berdasarkan fatwa yang ditetapkan oleh MUI, melalui proses yang mencakup tahapan mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga pendistribusian (Syamsuri et al., 2024; Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Cakupan sertifikasi halal tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, melainkan juga meliputi kosmetik, obat-obatan, serta bahan kimia lain yang beredar di masyarakat (Yulianisya, 2025). Secara hukum kewajiban sertifikasi diatur dalam UU JPH yang menegaskan bahwa produk yang beredar berkewajiban untuk memiliki jaminan halal (Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2014).

Bagi pelaku UMK, sertifikat halal berfungsi lebih dari sekadar label agama. Sertifikasi memberi jaminan kualitas dan rasa aman bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan dapat menjadi nilai jual (Nuzulia & Khasanah, 2023; Yulianisya, 2025). Selain aspek kepatuhan hukum, kepemilikan sertifikat sering dianggap sebagai alat kompetitif yang membantu produk menembus

pasar yang lebih luas, serta memperkuat posisi pemasaran UMK (Muntholip et al., 2025; Syamsuri et al., 2024). Selain itu, dengan adanya sertifikasi halal, pelaku UMK dituntut untuk lebih baik lagi dalam berbagai standar dan persyaratan, seperti memperbaiki administrasi jual beli, pembiayaan, dan menjaga kualitas produknya (Dawam et al., 2023). Sertifikasi halal sangat penting bagi UMK karena merupakan representasi kualitas produk yang sesuai dengan standar Syariah Islam sekaligus memastikan kualitas, keamanan, dan kebersihan dalam proses produksi (Widigdo & Triyanto, 2023; Abu Bakar et al., 2019).

2.1.3 Hambatan Sertifikasi

Permasalahan sertifikasi halal yang dihadapi pelaku UMK di Indonesia mencerminkan kompleksitas tantangan yang saling terkait dan memengaruhi satu sama lain (Naldo & Hutagalung, 2025). Berikut merupakan kutipan temuan penelitian terdahulu yang menggambarkan berbagai hambatan UMK dalam memperoleh sertifikasi halal, beserta kategorisasi jenis hambatannya.

Tabel 2.1 Hambatan Sertifikasi Halal

<i>Article</i>	<i>Type of Barriers</i>
Wijaya & Priantina (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran • SDM dan kapabilitasTeknis • Kebijakan dan Dukungan Eksternal • Proses Administrasi dan Regulasi
Natsir, I., & Triastuti, E. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses Administrasi dan Regulasi • Pengetahuan dan Kesadaran • Biaya dan Keterbatasan Finansial
Effendi (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran
Susanty, et al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan dan Dukungan Eksternal • Pengetahuan dan Kesadaran • Proses Administrasi dan Regulasi
Albar et al. (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan dan Dukungan Eksternal • Pengetahuan dan Kesadaran

Ramadhani (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya dan Keterbatasan Finansial • SDM dan kapabilitas Teknis • Pengetahuan dan Kesadaran • Proses Administrasi dan Regulasi • Kebijakan dan Dukungan Eksternal • Persepsi Manfaat Ekonomi
Laili & Fajar, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran • Proses Administrasi dan Regulasi
Yuanitasari et al. (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya dan Keterbatasan Finansial • Proses Administrasi dan Regulasi • SDM dan kapabilitas Teknis • Persepsi Manfaat Ekonomi • Pengetahuan dan Kesadaran • Kebijakan dan Dukungan Eksternal
Putri (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran • Proses Administrasi dan Regulasi • Biaya dan Keterbatasan Finansial • Kebijakan dan Dukungan Eksternal
Ariska, et. al. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran • Persepsi Manfaat Ekonomi • Kebijakan dan Dukungan Eksternal
Astia & Sijabat (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan & Dukungan Eksternal • Persepsi Manfaat Ekonomi • Kebijakan dan Dukungan Eksternal • SDM dan kapabilitas Teknis • Persepsi Manfaat Ekonomi
Agung & Santi (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran • Biaya dan Keterbatasan Finansial • Proses Administrasi dan Regulasi • Biaya dan Keterbatasan Finansial dan Proses Administrasi • Kebijakan & Dukungan Eksternal
Naldo & Hutagalung (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Manfaat Ekonomi • SDM dan kapabilitas Teknis • Kebijakan dan Dukungan Eksternal

Sholihah & Setiawan (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • SDM dan kapabilitas Teknis • Biaya dan Keterbatasan Finansial • Kebijakan dan Dukungan Eksternal • Persepsi Manfaat Ekonomi • Biaya dan Keterbatasan Finansial • Proses Administrasi dan Regulasi
Khoiria & Maulidah (2025)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan Kesadaran • Persepsi Manfaat Ekonomi • Biaya dan Keterbatasan Finansial

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, terdapat enam faktor utama yang menjadi penghambat pelaku UMK dalam memperoleh sertifikasi halal, yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

2.1.3.1 Hambatan Internal

▪ Pengetahuan dan Kesadaran

Salah satu tantangan paling mendesak yang dihadapi UMK di Indonesia adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang sertifikasi halal. Banyak pemilik usaha UMK belum sepenuhnya menyadari pentingnya sertifikasi halal bagi produk mereka (Ariska et al., 2024). Selain itu, sebagian besar juga belum memahami proses yang harus ditempuh untuk memperolehnya, sehingga kesenjangan pengetahuan ini telah diidentifikasi sebagai hambatan yang signifikan (Albar et al., 2025; Wijaya & Priantina, 2024; Natsir & Triastuti, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Laili & Fajar (2022) juga mengungkapkan bahwa banyak UMK, seperti yang ada di Kabupaten Bangkalan, masih tidak dapat paham terkait sertifikasi halal dan produk-produk yang wajib disertifikasi. Mereka juga masih kurang mengetahui prosedur pendaftaran, proses sertifikasi, tempat pengajuan sertifikasi, serta apa saja kelebihan dan kekurangan adanya sertifikasi halal pada produk mereka. Sebagian pelaku UMK menganggap sertifikasi halal tidak penting dengan alasan bahwa penggunaan bahan baku yang aman sudah cukup untuk membuktikan kehalalan produk (Naldo & Hutagalung, 2025).

Selain itu, pelaku UMK masih belum memahami ketentuan hukum bahwa sertifikasi halal merupakan kewajiban. Mereka hanya mengetahui secara sekilas dan beranggapan bahwa kewajiban sertifikasi halal hanya ditujukan bagi perusahaan besar, sehingga mereka tidak menganggapnya sebagai kebutuhan yang mendesak. Selain itu, banyak pelaku UMK belum mendaftarkan sertifikasi halal karena tidak mengetahui manfaatnya serta belum memahami secara jelas apa sanksi yang dapat dikenakan (Khoiria & Maulidah, 2025; Yuanitasari et al., 2025). Kesadaran pelaku UMK yang masih rendah menunjukkan keterbatasan pemahaman mereka terhadap peran sertifikasi halal. Akibatnya, keterbatasan pemahaman dan literasi ini menyebabkan kesulitan dalam pemenuhan persyaratan administratif (Naldo & Hutagalung, 2025).

- Persepsi Manfaat

Sebagian besar pelaku UMK hanya memiliki pemahaman yang terbatas mengenai sertifikasi halal, termasuk manfaat jangka panjang yang mereka dapatkan (Agung & Santi, 2025). Masih banyak yang memandang sertifikasi halal sebagai beban administratif atau tambahan biaya, bukan sebagai investasi strategis untuk pengembangan usaha (Ramadhani, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah & Setiawan (2022) menggambarkan bahwa banyak pelaku UMK enggan mengurus sertifikasi halal karena mereka beranggapan bahwa memiliki sertifikat tersebut tidak signifikan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Kebingungan terkait sertifikasi halal semakin diperparah oleh keterbatasan akses terhadap informasi dan sumber daya. Akibatnya, banyak UMK yang belum menyadari manfaat jangka panjang dari sertifikasi tersebut, baik untuk kepatuhan hukum maupun di pasar domestik maupun internasional terhadap meningkatnya daya saing produk (Albar et al., 2025). Pelaku UMK masih banyak kurang memahami pentingnya sertifikasi halal, bahkan sebagian hanya menganggapnya sebagai formalitas administratif belaka (Naldo & Hutagalung, 2025). Sebagian pemilik UMK berpendapat bahwa kepemilikan sertifikat

halal tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan (Yuanitasari et al., 2025). Selain itu, mereka juga belum melihat secara spesifik nilai tambah dari sertifikasi halal terhadap penjualannya (Astia & Sijabat, 2025).

- Biaya dan Keterbatasan Finansial

Hambatan lain yang dihadapi pelaku UMK dalam memiliki sertifikasi halal adalah biaya (Natsir & Triastuti, 2024). Biaya yang dibutuhkan untuk sertifikasi halal mencakup pengeluaran untuk audit, dokumentasi, serta pemeliharaan integritas halal sepanjang proses produksi (Albar et al., 2025). Aspek biaya sertifikasi dianggap memberatkan bagi pelaku UMK (Agung & Santi, 2025). Pelaku UMK beranggapan bahwa biaya pengurusan sertifikasi halal cukup mahal (Astia & Sijabat, 2025) dan membebani, terutama bagi usaha mikro yang memiliki keterbatasan dana (Naldo & Hutagalung, 2025). Pelaku UMK tidak memiliki biaya untuk pendaftaran sertifikasi halal yang dianggap mahal (Sholihah & Setiawan, 2022; Putri, 2024; Khoiria & Maulidah, 2025; Astia & Sijabat, 2025). Kondisi ini diperparah oleh pendapatan yang minimal dan tidak pasti, sehingga membuat sulit bagi mereka untuk memperoleh sertifikasi halal (Yuanitasari et al., 2025). Meskipun pemerintah telah membuat program subsidi atau sertifikasi halal gratis bagi UMK, namun banyak pelaku UMK yang belum terjangkau program tersebut atau tidak memenuhi syarat untuk memperoleh subsidi (Sholihah & Setiawan, 2022; Ramadhani, 2025; Astia & Sijabat, 2025). Temuan ini mencerminkan tantangan ekonomi yang lebih luas yang dihadapi UMK di negara berkembang ketika berusaha memenuhi persyaratan regulasi, khususnya ketika regulasi tersebut menuntut biaya tambahan untuk sertifikasi (Albar et al., 2025).

- Sumber Daya Manusia (SDM) dan Kapabilitas Teknis

UMK yang memiliki keterbatasan sumber daya dan keahlian sering mengalami kesulitan dalam menjalani prosedur sertifikasi halal (Albar et al., 2025). Keterbatasan

pemahaman ini diperparah oleh hambatan teknis seperti akses dan kompetensi teknologi yang terbatas dan kesulitan dalam menggunakan sistem SIHALAL (Naldo & Hutagalung, 2025). Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Astia & Sijabat (2025) yang mengungkapkan bahwa hambatan internal dalam sertifikasi halal yang dihadapi pelaku UMK, seperti di Desa Bandar Klippa, adalah sumber daya manusia yang terbatas. Tidak semua pelaku UMK memiliki kompetensi dalam pengurusan dokumen dan manajemen proses halal secara *online*. Banyak UMK di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam memahami sertifikasi halal karena terbatasnya sumber daya dan pengetahuan yang dimiliki (Albar et al., 2025). Keterbatasan SDM yang memahami sistem jaminan halal (SJH) dan mampu mengelola proses sertifikasi secara internal juga menjadi masalah (Ramadhani, 2025). Keterbatasan teknologi ini menjadi hambatan signifikan bagi UMK (Wijaya & Priantina, 2024; Ariska et al., 2024). Banyak UMK yang beroperasi pada skala produksi kecil harus menyiapkan berbagai dokumen, mengikuti pelatihan, dan memenuhi persyaratan yang dianggap menantang untuk menghasilkan produk yang sesuai standar halal. Praktik administratif manual dan kurangnya pemahaman terhadap teknologi informasi memberikan kesulitan untuk proses sertifikasi halal yang dilakukan secara daring (Yuanitasari et al., 2025). Selain kendala tersebut, pelaku UMK masih memiliki keterbatasan dalam fasilitas, peralatan, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratan produksi halal, serta kurangnya dokumen legal yang diperlukan (Yuanitasari et al., 2025; Ariska et al., 2024).

2.1.3.2 Hambatan Eksternal

- **Proses Administrasi dan Regulasi**

Salah satu isu utama yang dihadapi pelaku usaha dalam industri makanan halal adalah kompleksitas dalam proses pengajuan standar sertifikasi halal (Agung & Santi, 2025). Meskipun standar ini penting untuk menjamin integritas produk halal, banyak

pihak yang menganggapnya memberatkan karena persyaratannya yang sangat rumit (Albar et al., 2025). Studi yang dilakukan oleh Ramadhani (2025) mengungkapkan bahwa pengajuan sertifikasi halal masih memiliki proses yang rumit dan menghabiskan banyak waktu oleh sebagian besar UMK. Persyaratan dokumen yang banyak, proses verifikasi yang panjang, serta kurangnya panduan yang mudah dipahami menjadi hambatan signifikan. Menurut Naldo dan Hutagalung (2025), durasi penyelesaian sertifikasi yang dapat mencapai tiga bulan, ditambah prosedur birokrasi yang kompleks, menjadi kendala signifikan bagi pelaku UMK. Proses birokrasi dan administrasi yang panjang dan rumit seringkali menyulitkan pelaku usaha dalam memperoleh sertifikasi (Natsir & Triastuti, 2024; Putri, 2024; Astia & Sijabat, 2025). Banyak UMK yang tidak memiliki sumber daya dan keahlian teknis untuk menghadapi rumitnya proses sertifikasi halal, seperti dokumentasi, persyaratan serta kepatuhan terhadap berbagai ketentuan yang kompleks (Albar et al., 2025). Hambatan teknis dalam penyesuaian proses produksi agar sesuai dengan standar halal merupakan salah satu tantangan sendiri (Naldo & Hutagalung, 2025). Proses pengajuan sertifikasi halal menuntut pemenuhan berbagai persyaratan, meliputi kelengkapan dokumen, pelaksanaan pelatihan, serta penyesuaian dengan ketentuan dalam proses produksi. Hal tersebut menyebabkan proses sertifikasi halal berlangsung dalam waktu yang relatif lama (Laili & Fajar, 2022). Selain itu, pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal juga masih menghadapi kendala terkait lamanya prosedur perpanjangan sertifikasi (Yuanitasari et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku UMK mengalami kesulitan akibat banyaknya persyaratan yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Sholihah & Setiawan, 2022). Hal tersebut menimbulkan persepsi dari pelaku UMK bahwa proses pendaftaran sertifikasi halal sangatlah rumit (Natsir & Triastuti, 2024).

1. Kebijakan & Dukungan Eksternal

Hambatan eksternal lainnya terkait sertifikasi halal UMK yaitu tidak meratanya sosialisasi dan edukasi dari pemerintah (Astia & Sijabat, 2025). Informasi mengenai kewajiban, manfaat, dan prosedur sertifikasi halal belum tersosialisasi secara merata, terutama di daerah pelosok atau bagi UMK yang tidak aktif dalam komunitas. Program pendampingan yang ada juga belum menjangkau seluruh UMK yang membutuhkan (Ramadhani, 2025), dan sosialisasi program tersebut belum berjalan optimal (Putri, 2024). Hal ini menyebabkan UMK belum memahami prosedur, manfaat dan kewajiban sertifikat halal (Ariska et al., 2024). Akses terbatas terhadap bantuan dan konsultasi dari pihak berwenang, terutama di daerah yang jauh dari pusat kota (Naldo & Hutagalung, 2025). Hal ini diperparah oleh lemahnya peran sosialisasi dan pendampingan dari lembaga pemerintah, LPH, dan BPJPH, menjadi kendala signifikan bagi pelaku UMK dalam proses sertifikasi halal (Agung & Santi, 2025). Dari aspek sosialisasi, terdapat kekurangan informasi yang cukup besar. Kurangnya sosialisasi terkait program sertifikasi halal gratis, disertai informasi terbatas mengenai prosedur dan konsekuensi hukum, turut berkontribusi pada kurangnya kesadaran di kalangan pelaku UMK mengenai pentingnya sertifikasi halal (Naldo & Hutagalung, 2025). Selain itu terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan di kalangan pelaku UMK terkait persyaratan sertifikasi halal dan program dukungan yang tersedia, khususnya inisiatif sertifikasi gratis pemerintah (SEHATI) (Ariska et al., 2024). Kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku UMK seringkali tidak dianggap mendesak, baik karena belum ada sanksi tegas dari pemerintah maupun kurangnya dorongan dan dukungan langsung dari pihak terkait yang dapat memfasilitasi proses sertifikasi (Ariska et al., 2024; Yuanitasari et al., 2025). Dari aspek regulasi, terdapat masalah mendasar terkait ketidaksiapan struktur hukum. BPJPH sebagai penyelenggara belum sepenuhnya siap menjalankan sistem proses sertifikasi halal. Kondisi ini diperburuk oleh substansi

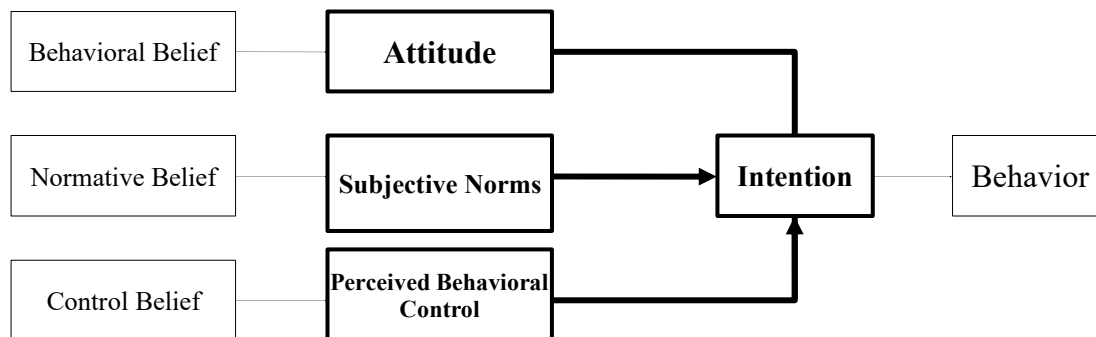
Undang-Undang JPH yang dianggap belum lengkap sehingga menimbulkan kesulitan (Naldo & Hutagalung, 2025). UMK merasakan prosedur administratif yang rumit dan panjang dikarenakan kurangnya pendampingan teknis saat pengisian sistem online dan jumlah LPH di daerah yang belum merata (Astia & Sijabat, 2025). Menurut penelitian Naldo dan Hutagalung (2025), proses sertifikasi halal terhambat oleh beberapa faktor, yaitu jumlah pendamping PPH yang terbatas, insentif yang tidak sebanding dengan beban kerja, sistem SIHALAL yang belum efisien, serta infrastruktur yang belum optimal. Temuan penelitian Susanty et al. (2024) menunjukkan hambatan utama dalam sertifikasi halal terletak pada kurangnya kontrol dan koordinasi antar lembaga pemerintah. Hambatan ini memiliki pengaruh paling kuat (*driving power* tinggi) serta menjadi faktor penyebab utama yang menimbulkan kendala lain dalam ekosistem industri halal. Selain itu, hambatan penting lainnya adalah minimnya edukasi dan sosialisasi terkait sertifikasi halal yang berdampak pada rendahnya permintaan konsumen, serta lemahnya komitmen regulasi yang menyebabkan tidak adanya *roadmap* dan regulasi yang tegas, ditambah dengan prosedur sertifikasi yang belum mudah dan murah.

2.2 Teori Dasar (*Underpinning Theory*)

Studi ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka konseptual untuk memahami berbagai faktor yang mendorong pelaku UMK di Surabaya dalam memutuskan untuk mengajukan sertifikasi halal.

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang menentukan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat dipandang sebagai faktor penentu yang memengaruhi suatu perilaku. Faktor yang memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku adalah *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991).



Gambar 2.1 Kerangka Teoretis TPB

Attitude dapat dikatakan sebagai sikap terhadap perilaku. *Attitude* mengacu pada penilaian terhadap perilaku, apakah baik atau buruk atau menguntungkan atau tidak menguntungkan jika perilaku tersebut dilakukan dan seberapa diinginkan dampak tersebut. *Subjective Norms* dapat dikatakan sebagai pengaruh sosial dari orang atau kelompok yang dianggap penting, yang mendorong individu untuk menyesuaikan tindakannya sesuai harapan mereka. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan individu tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku. PBC dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu dengan perilaku dan juga oleh informasi mengenai perilaku, pengalaman orang lain, atau faktor lainnya yang dapat meningkatkan atau mengurangi kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Semakin besar kendali yang individu rasakan atas perilaku dipengaruhi oleh faktor banyaknya sumber daya dan informasi yang dimiliki serta rendahnya hambatan atau rintangan yang dihadapi (Ajzen, 1991; De Groot & Steg, 2007).

Tingkat pengaruh dari *attitude*, *subjective norms*, dan PBC dalam memprediksi niat untuk berperilaku akan berbeda-beda tergantung dengan perilaku apa yang akan dilakukan dan situasi pada saat itu. Sehingga di beberapa kasus tertentu, *attitude* sudah dapat memengaruhi niat berperilaku, di kasus lain, *attitude* dan PBC sudah cukup menjelaskan niat berperilaku, dan di kasus lainnya *attitude*, *subjective norms*, dan PBC masing-masing memberi pengaruh secara mandiri. Selain itu, TPB menekankan bahwa

Attitude, *Subjective Norms*, dan PBC didasarkan pada keyakinan (*Belief*). Keyakinan utama inilah yang menjadi penentu niat dan perilaku seseorang. Teori TPB menjelaskan bahwa perilaku merupakan fungsi dari belief (keyakinan) yang relevan dengan perilaku tersebut. Terdapat tiga jenis keyakinan yaitu *Behavioral Beliefs*, *Normative Belief*, dan *Control Beliefs* (Ajzen, 1991).

1. *Behavioral Beliefs*

Sikap (*Attitude*) seseorang terbentuk dari keyakinan (*Beliefs*) yang ia miliki tentang suatu hal. Kita biasanya membuat keyakinan dengan menghubungkan sesuatu dengan sifat atau konsekuensinya. Dalam hal perilaku, setiap keyakinan kita biasanya menghubungkan perilaku itu dengan akibat tertentu seperti manfaat atau kerugiannya. Karena hasil-hasil itu sudah kita nilai baik atau buruk, maka otomatis kita juga membentuk sikap terhadap perilaku tersebut. Hal ini menyebabkan kita cenderung suka pada perilaku yang kita anggap membawa manfaat, dan tidak suka pada perilaku yang kita anggap membawa kerugian.

2. *Normative Beliefs*

Normative beliefs (keyakinan normatif) berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan orang atau kelompok yang penting bagi individu dalam menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku. Setiap keyakinan normatif punya kekuatan sendiri, yang dikalikan dengan sejauh mana kita termotivasi untuk mengikuti pendapat orang atau kelompok tersebut. Hasil akhirnya, *subjective norm* (norma subjektif) terbentuk dari penjumlahan pengaruh semua orang atau kelompok penting tersebut.

3. *Control Beliefs*

Control beliefs adalah keyakinan seseorang tentang seberapa besar sumber daya dan peluang yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan ini bisa

berasal dari pengalaman sendiri, atau dari cerita dan pengalaman orang lain, termasuk faktor yang membuat perilaku itu terasa lebih mudah atau sulit. Semakin banyak sumber daya yang tersedia dan semakin sedikit hambatan yang diperkirakan, semakin besar rasa kendali yang dirasakan individu atas perilaku tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai berbagai faktor yang memengaruhi, baik sebagai pendorong maupun penghambat, dalam proses pelaksanaan sertifikasi halal.

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

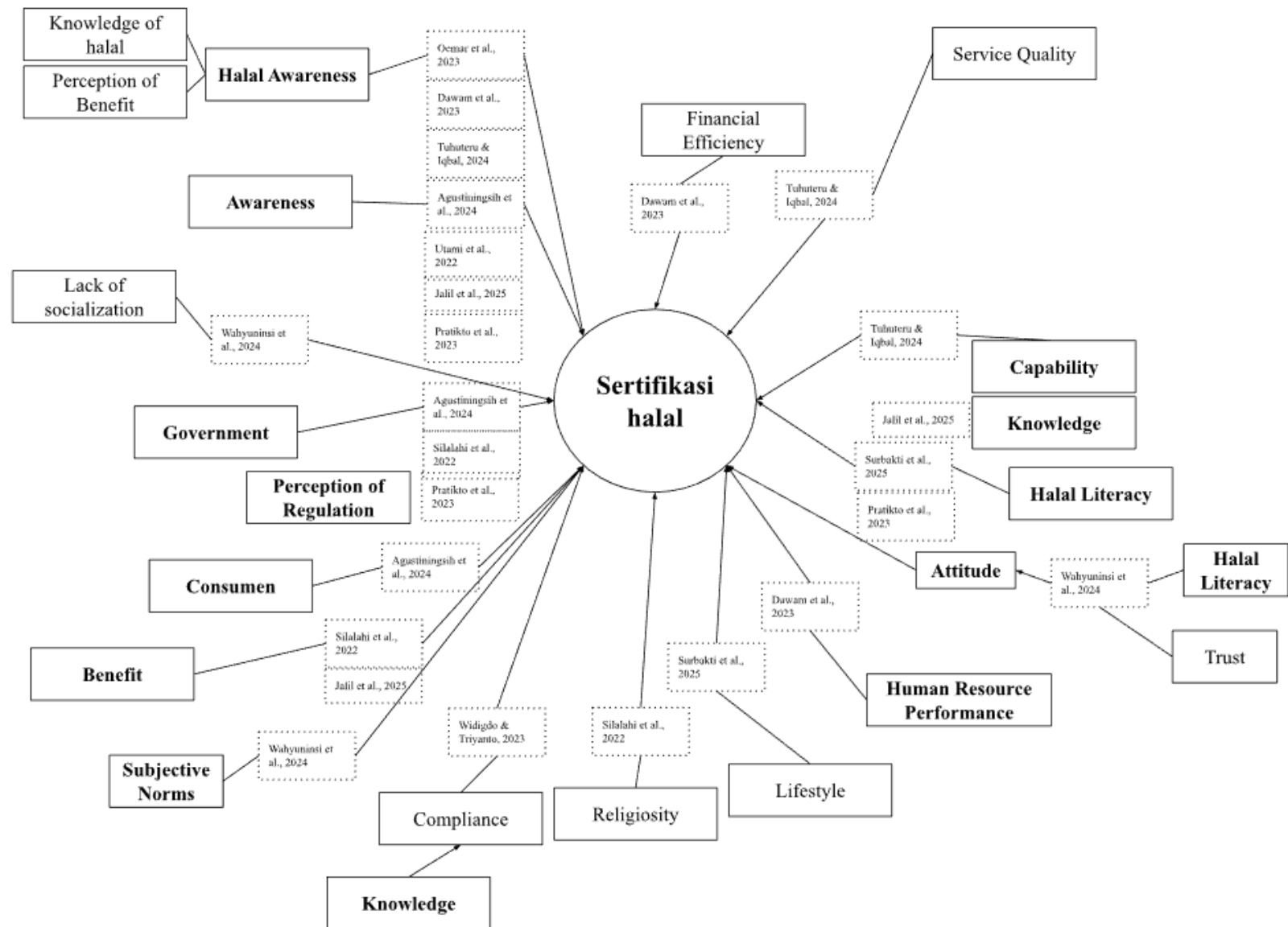
Artikel	Metode & Sampel	Hipotesis	Hasil
Tuhuteru & Iqbal (2024)	Survey kuantitatif, multiple linear regression analysis, 110 UMKM Operator di Magelang	<i>H1 : Knowledge → Halal Certification Readiness</i> <i>H2 : Service Quality → Halal Certification Readiness</i> <i>H3 : Halal Awareness → Certification Readiness</i> <i>H4 : Production Processes → Halal Certification Readiness</i> <i>H5 : Human Resource Capabilities → Halal Certification Readiness</i>	<i>Knowledge, service quality, halal awareness, dan Human Resource Capabilities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Halal Certification Readiness</i> , dengan <i>knowledge</i> menjadi faktor yang paling dominan.
Silalahi et al. (2022).	Survey kuantitatif, 228 pemilik UMKM, Structural Equation Modelling (SEM) techniques.	<i>H1 : Religiosity → intention to adopt halal practices</i> <i>H2 : Government support → intention to adopt halal practices</i> <i>H3: Consumer demand → intention to adopt halal practices</i> <i>H4 : The expectation for higher revenue → intention to adopt halal practices</i>	<i>Religiosity, government support, and expectation for higher revenue</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to adopt halal practices</i> .
Agustining sih et al. (2024).	Survey kuantitatif, 122 pemilik UMKM, SEM-PLS	<i>H1 : Awareness → interest in halal certification</i> <i>H2 : Religiosity → interest in halal certification</i> <i>H3: Benefit → interest in halal certification</i> <i>H4: government → interest in halal certification</i> <i>H5 : Competitor → interest in halal certification</i> <i>H6: Consumen → interest in halal certification</i>	Kesadaran UMKM, kebijakan pemerintah, dan tekanan dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap intensi UMKM untuk mengajukan sertifikasi halal.
Surbakti et al. (2025).	Survey kuantitatif, 255 Culinary MSME Medan Johor District, multiple linear regression analysis SPSS	<i>H1 : Halal Awareness → Halal certification</i> <i>H2 : Lifestyle → Halal certification</i> <i>H3 : Halal Literacy → Halal certification</i>	Gaya hidup dan literasi terkait halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat sertifikasi halal pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Johor.
Dawam et al. (2023)	Survey kuantitatif, 86 MSEs respondents from Bogor, Partially Least Square (PLS).	<i>H1 : Internal factors (operational performance improvement, human resource performance, management level awareness, financial efficiency, and religiosity awareness) → interest to pursue self-declare halal certification</i> <i>H2 : External factors (customers demand, business expansion, competition from competitors, and government policies) → interest to pursue self-declare halal certification</i>	Faktor internal sedikit memengaruhi minat UKM untuk mendapatkan sertifikasi halal mandiri. Tiga indikator terkuat adalah: peningkatan kinerja sumber daya manusia, peningkatan efisiensi dan imbal hasil finansial, dan kesadaran religiusitas.

			Faktor eksternal, kebijakan pemerintah, secara signifikan memengaruhi niat dalam uji coba tingkat pertama.
Widigdo & Triyanto (2023).	Survey kuantitatif. Jumlah sampel adalah 100 responden UMKM di beberapa kota di Indonesia.. Pengolahan data menggunakan <i>Smart-PLS</i> .	<i>H1 : Knowledge → intention in implementing halal certification</i> <i>H2 : Knowledge → Compliance</i> <i>H3 : Compliance → intention in implementing halal certification</i> <i>H4 : Knowledge → Compliance → intention in implementing halal certification</i>	Ketika dimediasi oleh kepatuhan, pengetahuan secara signifikan memengaruhi niat untuk menerapkan sertifikasi halal. Kepatuhan merupakan faktor krusial dalam meningkatkan niat UMKM untuk menerapkan sertifikasi halal, baik secara langsung maupun sebagai mediator.
Oemar et al. (2023).	Survey kuantitatif, 137 sample, Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	<i>H1: The knowledge of halal → Halal awareness</i> <i>H2: Perception of benefits → Halal awareness</i> <i>H3: Halal awareness → Intention to register halal certification</i> <i>H4: The MSEs' perception of ease of the procedures → Intention to register halal certification</i> <i>H5: Attitude to produce halal foods → Intention to register halal certification</i>	Kesadaran halal dipengaruhi oleh pengetahuan tentang halal dan persepsi manfaatnya. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat untuk memperoleh sertifikat halal.
JALIL et al. (2025).	Survey Kuantitatif, 188 UMKM makanan dan minuman di Selangor. Analisis deskriptif, analisis korelasi, dan regresi berganda menggunakan SPSS.	<i>H1: Knowledge about Halal products → readiness towards Halal certification.</i> <i>H2: Perception of Halal certification → readiness towards Halal certification.</i> <i>H3: Knowledge about the benefits of Halal certification → readiness towards Halal certification.</i> <i>H4: Awareness of Halal certification → readiness towards Halal certification.</i>	Kesadaran, persepsi, dan pengetahuan tentang manfaat sertifikasi Halal merupakan faktor utama yang memengaruhi kesiapan UMKM untuk menerapkan sertifikasi Halal di Selangor, dengan kesadaran menjadi faktor yang paling menonjol.
Pratikto et al. (2023).	Survey kuantitatif, Pemilik UMKM di malang, SEM-PLS.	<i>H1a: Halal awareness → Halal certification behavior.</i> <i>H1b: Halal awareness → Halal certification behavior intention → Halal certification behavior.</i> <i>H2a: Halal literacy → Halal certification behavior.</i>	Kesadaran halal, literasi halal, persepsi regulasi, dan niat perilaku sertifikasi halal memiliki dampak parsial terhadap perilaku memperoleh

Wahyunin si et al. (2024)	Survey kuantitatif, 218 UMKM di Sulawesi Selatan, PLS-SEM,	<i>H2b: Halal literacy → Halal certification behavior intention → Halal certification behavior.</i> <i>H3a: Perceived regulation → Halal certification behavior.</i> <i>H3b: Perceived regulation → Halal certification behavior intention → Halal certification behavior.</i> <i>H4: Halal certification behavior intention → Halal certification behavior.</i> <i>H1: Weak halal certification intentions → Halal certification reluctance.</i> <i>H2: Low subjective norm → Halal certification reluctance.</i> <i>H3: Insufficient socialization → Halal certification reluctance.</i> <i>H4: Negative attitudes → Weak intentions for halal certification.</i> <i>H5: Low halal literacy → Negative attitudes.</i> <i>H6: Low levels of trust → Negative attitudes.</i> <i>H7: Negative attitudes → Weak intentions → Reluctance towards halal certification.</i> <i>H8a: Low halal literacy → Negative attitudes → Weak intentions for halal certification.</i> <i>H8b: Low level of trust → Negative attitudes → Weak intentions for halal certification.</i> <i>H9a: Low halal literacy → Negative attitudes → Weak intentions → Reluctance towards halal certification.</i> <i>H9b: Low levels of trust → Negative attitudes → Weak intentions → Reluctance towards halal certification.</i>	sertifikasi halal di kalangan UMKM. niat memperoleh sertifikasi halal memediasi hubungan antara kesadaran halal, literasi halal, dan perilaku memperoleh sertifikasi halal di kalangan UMKM. Terdapat hubungan yang kuat antara kurangnya sosialisasi dan keengganan mengajukan sertifikasi halal. Selain itu faktor yang membuat rendahnya niat serifikasi halal adalah norma subjektif yang lemah, tingkat kepercayaan yang rendah, dan literasi halal yang rendah

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

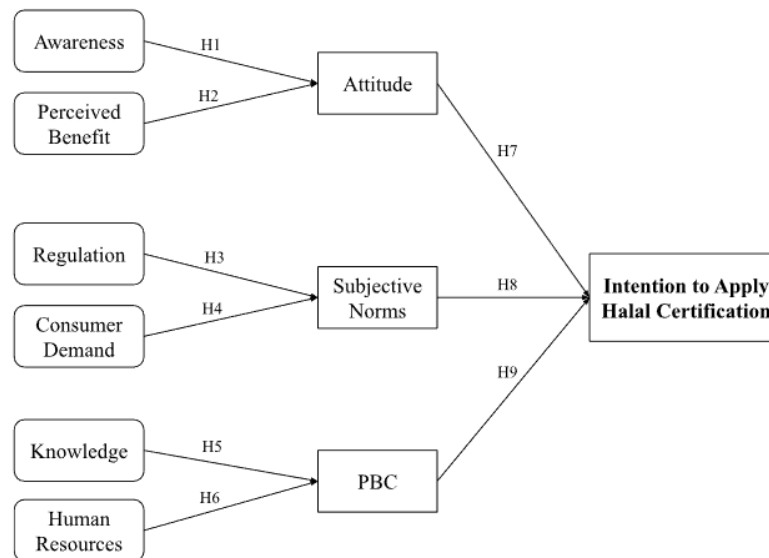
Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan responden dari kategori UMKM secara umum, namun penelitian ini secara khusus berfokus pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sertifikasi halal pada UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Faktor tersebut seperti *Awareness*, *Knowledge*, *Attitude*, *Government & Regulation*, dan faktor lainnya. Berikut merupakan peta konsep faktor yang memengaruhi sertifikasi halal.



Gambar 2.2 Peta Konseptual Faktor Penentu Sertifikasi Halal
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.4 Kerangka Konseptual & Hipotesis Penelitian

Penelitian mengenai sertifikasi halal telah banyak dikaji sebelumnya. Berdasarkan *literatur review* diketahui terdapat enam variabel utama yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Variabel tersebut dapat dikategorikan menjadi variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah variabel yang berasal dari dalam diri individu atau organisasi, mencerminkan faktor psikologis, pengetahuan, persepsi, atau kemampuan yang dimiliki secara personal. Faktor Internal meliputi Pengetahuan (*Knowledge*) dan Kesadaran (*Awareness*), Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Benefit*), Biaya dan Keterbatasan Finansial, serta Sumber Daya Manusia (*Human Resources*) dan Kapabilitas Teknis. Adapun variabel eksternal adalah variabel yang berasal dari lingkungan di luar individu atau organisasi yang mempengaruhi perilaku, keputusan, atau persepsi. Faktor Eksternal meliputi Proses Administrasi dan Regulasi (*Regulation*) terkait sertifikasi halal, dan Kebijakan & Dukungan Eksternal, baik dari konsumen, pemerintah, atau lembaga terkait. Selain itu, penelitian mengenai Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam memengaruhi niat juga telah banyak dilakukan. Ketiga unsur dalam TPB tersebut diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengajukan sertifikasi halal (Sholihah & Setiawan, 2022; Ayu et al., 2023). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian:

- H1: Tingkat *awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.
- H2: *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.
- H3: *Regulation* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.
- H4: *Consumer demand* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.
- H5: *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.
- H6: *Human resources* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.
- H7: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.
- H8: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.
- H9: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Tujuan utama penelitian untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat pelaku UMK di Surabaya dalam mengajukan sertifikasi halal. Desain penelitian ini bertujuan untuk menguji model hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis penelitian. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian terkait bisnis, terutama untuk model hubungan yang kompleks dan ketika variabel-variabel yang diukur bersifat laten dan hanya dapat diukur dengan indikator-indikator tertentu. PLS-SEM dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan yang kompleks antar variabel laten dengan indikator-indikator yang menyusunnya (Hair et al., 2021).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang bergerak di sektor makanan dan minuman di Kota Surabaya. Sampel penelitian dipilih melalui *stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel acak yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa strata atau kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang relevan, kemudian mengambil sampel secara acak dari setiap strata agar setiap kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional. Dalam konteks penelitian ini, stratifikasi dilakukan berdasarkan

pembagian wilayah kerja pembantu di Kota Surabaya yang terdiri dari: Surabaya Utara (5 Kecamatan), Surabaya Timur (7 Kecamatan), Surabaya Selatan (7 Kecamatan), Surabaya Barat (7 Kecamatan), dan Surabaya Pusat (4 Kecamatan). Setelah stratifikasi ditetapkan, jumlah sampel yang diambil dari masing-masing kecamatan ditentukan secara proporsional terhadap jumlah UMK yang beroperasi di wilayah tersebut. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi pelaku UMK di Surabaya secara lebih representatif dan tidak bias terhadap wilayah tertentu. Meskipun data statistik yang tersedia umumnya menggunakan kategori UMKM, penelitian ini secara khusus berfokus pada pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sebagai kelompok yang paling banyak jumlahnya dan menghadapi hambatan terbesar dalam proses sertifikasi halal. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat merepresentasikan kondisi nyata pelaku UMK sektor makanan dan minuman di Surabaya secara lebih akurat.

Pada penelitian ini jumlah total populasi tidak diketahui, sehingga sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terbatas guna memperoleh presisi yang memadai.

$$n = z^2 pq / e^2$$

Dengan :

z = tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$)

p = proporsi asumsi $p = 0.5$

$q = 1 - p$ ($1 - 0.5 = 0.5$)

e = margin of error 5% ($e = 0.05$)

Hasilnya diperoleh ukuran sampel total $n = 385$. Karena populasi per area tidak diketahui, penarikan sampel dilakukan secara *stratified random sampling* dengan lima strata (lima area di Surabaya). Alokasi sampel dilakukan secara *equal allocation* sehingga setiap area memperoleh $385/5 = 77$ responden. Setiap responden dipilih secara acak pada masing-masing strata sehingga representasi antar-area terjaga.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi dan Sampel Berdasarkan Wilayah Kerja

Wilayah Kerja	Kecamatan	Sampel (Cochran)	Sampel yang Digunakan	%	Status
Surabaya Utara	Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantian, Krembangan	77	81	105%	Memenuhi
Surabaya Timur	Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, Tenggiling Mejoyo	77	80	104%	Memenuhi
Surabaya Selatan	Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, Sawahan	77	81	105%	Memenuhi
Surabaya Barat	Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, Lakarsantri	77	80	104%	Memenuhi
Surabaya Pusat	Tegalsari, Simokerto, Genteng, Bubutan	77	80	104%	Memenuhi
TOTAL	Semua Kecamatan	385	402	104%	Memenuhi

Sumber: Hasil data diolah (2025)

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan pada setiap wilayah berada pada kisaran 80 hingga 81 responden, atau setara dengan 104% hingga 105% dari jumlah minimal yang dibutuhkan. Kondisi ini membuktikan bahwa pengambilan sampel di seluruh wilayah kerja telah terpenuhi. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian dianggap memadai dan representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi UMK berdasarkan wilayah kerja di Kota Surabaya.

3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel utama yang relevan. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data primer langsung dari responden, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi dan persepsi pelaku UMK terkait topik penelitian.

3.3.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti berjumlah 10 variabel, yaitu : *awareness, perceived benefit, regulation, consumer demand, knowledge, human resources, attitude, subjective norms, perceived behavioral control*, dan *intention* mengajukan sertifikasi halal pada pelaku UMK makanan minuman di Surabaya.

3.3.2 Skala Pengukuran

Untuk mempermudah pengolahan data dan analisis statistik, pertanyaan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, di mana: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Skala ini dipilih karena memungkinkan pengukuran tingkat persepsi atau sikap responden terhadap masing-masing indikator secara kuantitatif.

3.3.3 Item Kuesioner

Berikut merupakan item kuesioner yang disusun berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditetapkan :

Tabel 3.2 Variabel dan Item Kuesioner

<i>Variable</i>	<i>Item</i>
<i>Awareness</i>	Saya menyadari pentingnya memproduksi makanan/minuman yang halal.
	Saya menyadari pentingnya menggunakan bahan baku yang bersertifikat halal dalam usaha saya.
	Saya menyadari pentingnya memiliki sertifikat halal untuk usaha saya
	Saya menyadari pentingnya memastikan produk yang saya jual benar-benar halal bagi konsumen
<i>Perceived Benefit</i>	Kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk usaha saya.
	Sertifikat halal berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha saya.
	Sertifikat halal membuat usaha saya lebih kompetitif di pasar.
	Saya percaya sertifikasi halal dapat meningkatkan minat beli konsumen.
<i>Regulation</i>	Saya mendapatkan sosialisasi dari pemerintah tentang kewajiban sertifikasi halal
	Pemerintah memberikan panduan yang jelas tentang prosedur sertifikasi halal.
	Regulasi pemerintah mendorong saya untuk memiliki sertifikat halal.
	Saya mengetahui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang kewajiban sertifikasi halal.
	Pemerintah menyediakan fasilitas untuk membantu pelaku UMKM memperoleh sertifikasi halal

<i>Consumer Demand</i>	Perhatian konsumen terhadap label halal mendorong saya mengurus sertifikasi halal.
	Permintaan konsumen membuat saya merasa perlu memiliki sertifikasi halal.
	Saya terdorong menjual produk bersertifikat halal karena pelanggan lebih memilihnya.
	Permintaan konsumen membuat saya memastikan produk saya bersertifikat halal.
<i>Knowledge</i>	Saya mengetahui kriteria produk yang termasuk kategori halal.
	Saya mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan sertifikasi halal.
	Saya mengetahui bahan apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam produksi halal.
	Saya memahami bahwa halal mencakup seluruh proses produksi
<i>Human Resources</i>	Karyawan saya memahami prosedur dalam menangani produk halal.
	Karyawan saya kompeten dalam menjalankan tanggung jawab terkait produksi halal.
	Usaha saya memiliki tim internal yang dapat mengurus sertifikasi halal
	Karyawan saya mampu mengelola dokumen dan persyaratan administratif untuk mengurus sertifikasi halal.
<i>Attitude</i>	Saya peduli terhadap kehalalan dari produk yang saya hasilkan.
	Saya memandang sertifikasi halal membawa manfaat positif bagi usaha saya.
	Status kehalalan produk sangat penting bagi saya.

	Saya percaya bahwa produk halal dapat menjamin kebaikan dan keamanan bagi konsumen saya.
<i>Subjective Norms</i>	<p>Keluarga saya mendorong saya untuk mendaftarkan sertifikasi halal.</p> <p>Rekan sesama pelaku UMKM mendorong saya untuk mendaftarkan sertifikasi halal.</p> <p>Orang-orang di sekitar saya menyarankan agar saya memastikan status halal dari produk yang saya jual.</p> <p>Saya merasa terdorong mengikuti sertifikasi karena pengaruh lingkungan sekitar.</p>
<i>Perceived Behavioral Control</i>	<p>Saya memiliki informasi yang cukup mengenai proses melakukan sertifikasi halal.</p> <p>Bagi saya, proses sertifikasi halal tergolong sederhana.</p> <p>Biaya untuk mempertahankan sertifikasi halal terjangkau bagi saya.</p> <p>Saya memiliki keterampilan/kemampuan yang diperlukan untuk mengurus sertifikasi halal.</p>
<i>Intention</i>	<p>Saya akan memenuhi standar halal agar bisa mendapatkan sertifikasi halal.</p> <p>Saya berniat untuk memulai proses sertifikasi halal bagi produk usaha saya</p> <p>Saya ingin mendaftarkan sertifikasi halal karena saya merasa itu adalah tanggung jawab saya.</p>

**Kuesioner lengkap, indikator dan sumbernya ada pada lampiran A dan B.*

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyampaikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner efisien digunakan ketika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan memahami apa yang dapat diperoleh dari responden. Metode ini juga tepat bila jumlah responden banyak dan tersebar di area yang luas. Oleh karena itu, metode survei dengan kuesioner dianggap sangat tepat untuk dipilih dalam penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring (*online*) dan juga secara langsung (*offline*) kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Pendekatan ganda ini digunakan untuk memperluas jangkauan responden serta memastikan keterwakilan data yang lebih komprehensif. Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan melalui platform digital seperti *Google Form*, yang memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan lebih fleksibel tanpa keterbatasan waktu dan lokasi. Sementara itu, penyebaran secara langsung dilakukan dengan mendatangi pelaku UMK di lokasi usaha mereka, guna meningkatkan tingkat partisipasi dan memastikan pemahaman responden terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Metode ini diharapkan dapat meminimalkan potensi *bias* non-respons dan meningkatkan validitas data yang diperoleh, karena responden memiliki kesempatan untuk mengklarifikasi pertanyaan yang kurang dipahami saat pengisian secara langsung. Selain itu, kombinasi metode daring dan luring juga memberikan keuntungan dalam hal efektivitas waktu serta efisiensi biaya selama proses pengumpulan data.

3.5 Tahapan Analisis Data

Tahapan dalam analisis data meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta uji mediasi sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan profil responden pelaku UMK serta karakteristik usaha yang dijalankan. Data deskriptif meliputi status sertifikasi halal, wilayah usaha, lama usaha, skala usaha, jumlah karyawan, omset perbulan, kepemilikan izin usaha, dan lainnya, dari para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Surabaya yang menjadi responden penelitian.

3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten dengan rincian sebagai berikut.

- *Convergent Validity*: Diperoleh jika nilai *outer loading* > 0.7 dan *AVE* > 0.5 .
- *Discriminant Validity*: Diuji dengan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross-loading*.
- Reliabilitas Konstruk: Dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diharapkan > 0.7 .

3.5.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi dilakukan terhadap hubungan antar konstruk laten dengan kriteria sebagai berikut.

- *R-square* (R^2): Mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- Uji signifikansi: Menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsample untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value.

- *Effect Size* (f^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2): Digunakan untuk menilai besarnya efek dan ketepatan prediksi model.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Validitas indikator ditentukan berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE, sedangkan reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Oktober 2025			November 2025				Desember 2025			
	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Revisi proposal pasca seminar											
Penyusunan instrumen alat ukur penelitian											
<i>Pilot test</i>											
Pengambilan data											
Analisis Data											
Penyusunan laporan											

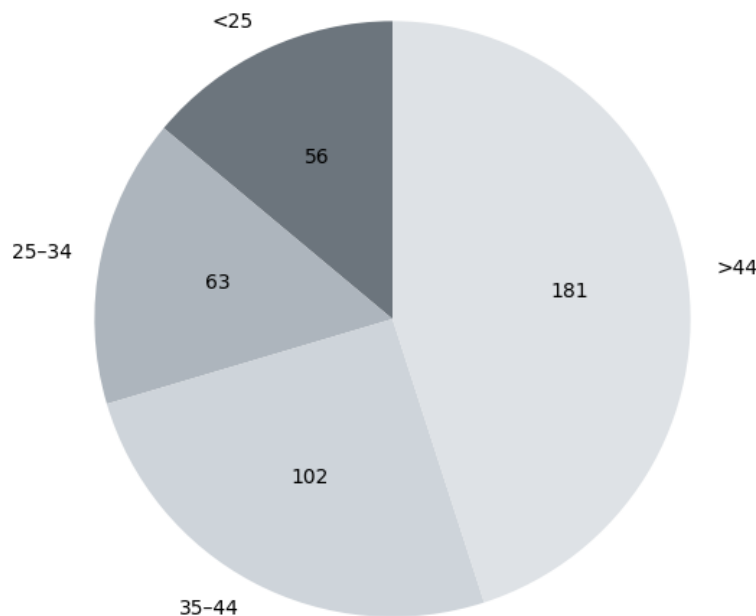
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan terkait profil responden sebagai dasar pemahaman konteks penelitian. Karakteristik yang ditampilkan mencakup aspek demografis dan kondisi usaha, meliputi usia, pendidikan terakhir, lama menjalankan usaha, jumlah karyawan, rata-rata omzet, kepemilikan izin usaha, status sertifikasi halal, jenis produk yang dijual, sumber informasi sertifikasi halal, serta wilayah usaha. Selain itu juga dijelaskan terkait statistik deskriptif variabel penelitian dan analisis deskriptif komparatif untuk tiap variabel.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

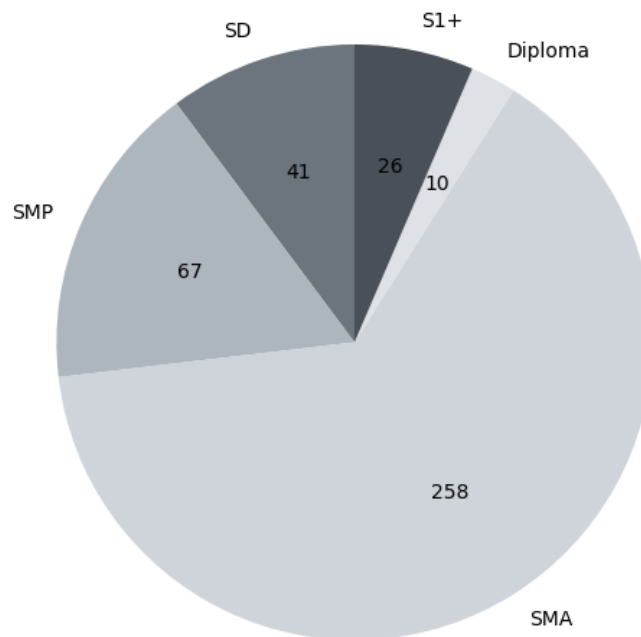
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan distribusi usia, responden penelitian menunjukkan variasi rentang usia yang cukup luas. Kelompok usia >44 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 45.0% atau sebanyak 181 orang. Selanjutnya, kelompok usia 35–44 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 102 responden (25.4%). Kelompok usia 25–34 tahun tercatat sebanyak 63 responden (15.7%), sedangkan kelompok usia di bawah 25 tahun merupakan kategori paling sedikit dengan jumlah 56 orang atau 13.9%. Komposisi ini menggambarkan bahwa mayoritas pelaku usaha dalam penelitian ini berada pada kategori usia produktif matang hingga menjelang senior, yang umumnya telah memiliki pengalaman usaha yang lebih panjang dan stabil dibandingkan kelompok usia lebih muda.

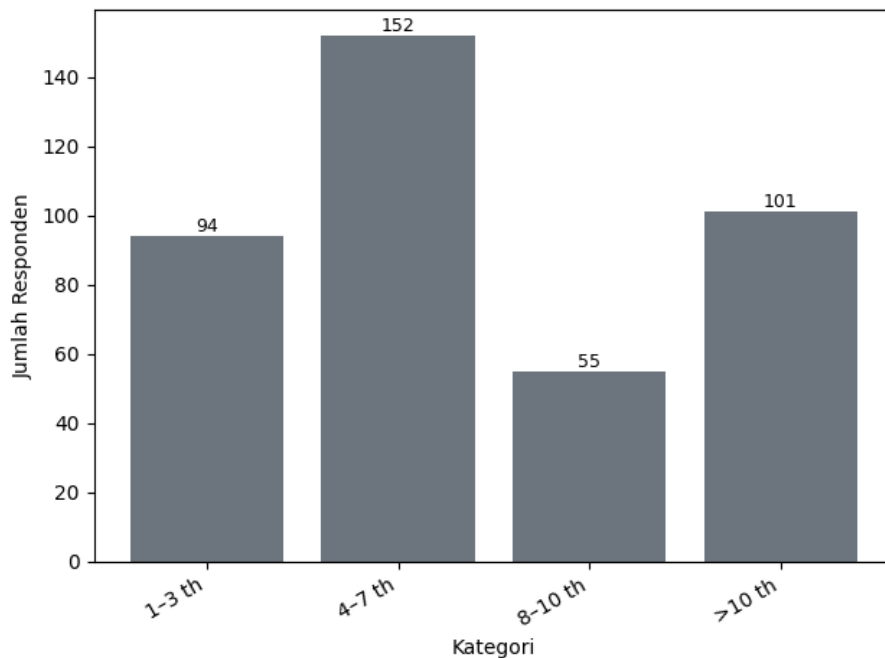
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA dengan jumlah 258 orang atau 64,2%. Kelompok terbesar berikutnya adalah lulusan SMP dengan 67 responden (16.7%), diikuti lulusan SD sebanyak 41 orang (10.2%). Sementara itu, responden dengan jenjang pendidikan tinggi terdiri dari lulusan Diploma sebanyak 10 orang (2.5%), lulusan S1 sejumlah 24 orang (6.0%), dan lulusan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 2 orang (0.5%). Pola ini menggambarkan bahwa sebagian besar pelaku usaha dalam penelitian ini berasal dari latar pendidikan menengah ke bawah, yang mengindikasikan bahwa peluang berwirausaha tidak terbatas pada individu dengan pendidikan formal tinggi.

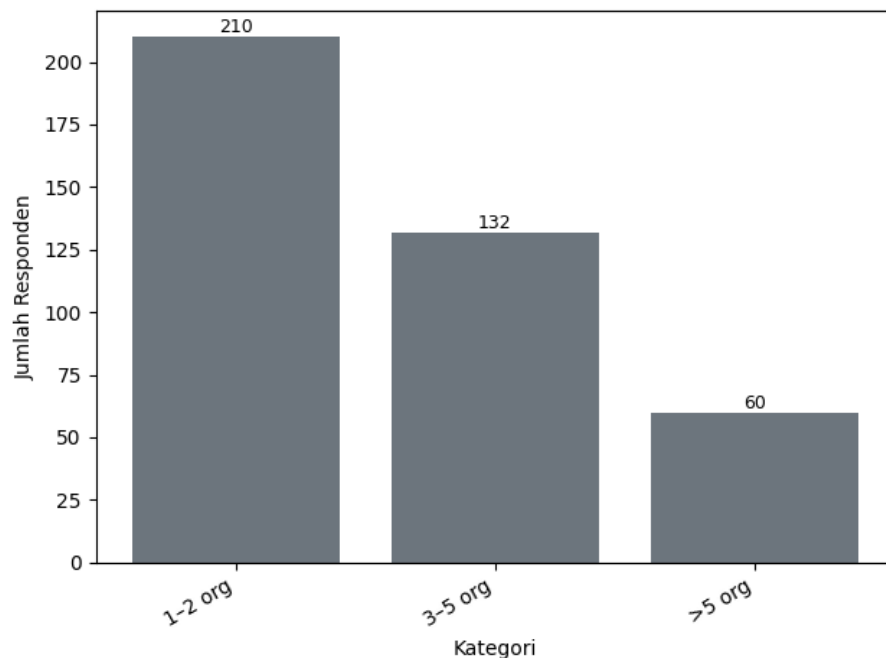
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Dari sisi pengalaman usaha, responden terbanyak berada pada kategori 1–3 tahun menjalankan usaha, yaitu sebanyak 139 orang atau 34.6%. Kategori berikutnya adalah pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya selama 4–7 tahun dengan jumlah 111 responden (27.6%). Responden dengan pengalaman lebih dari 10 tahun tercatat sebanyak 91 orang (22.6%), yang menunjukkan keberadaan kelompok pelaku usaha berpengalaman yang cukup signifikan. Sementara itu, responden dengan lama usaha <1 tahun berjumlah 34 orang (8.5%), dan sebanyak 27 responden (6.7%) berada pada kategori 7–10 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa komposisi pelaku usaha didominasi oleh mereka yang masih dalam fase pengembangan dan konsolidasi bisnis, namun tetap didukung oleh kelompok berpengalaman yang telah bertahan dalam jangka panjang.

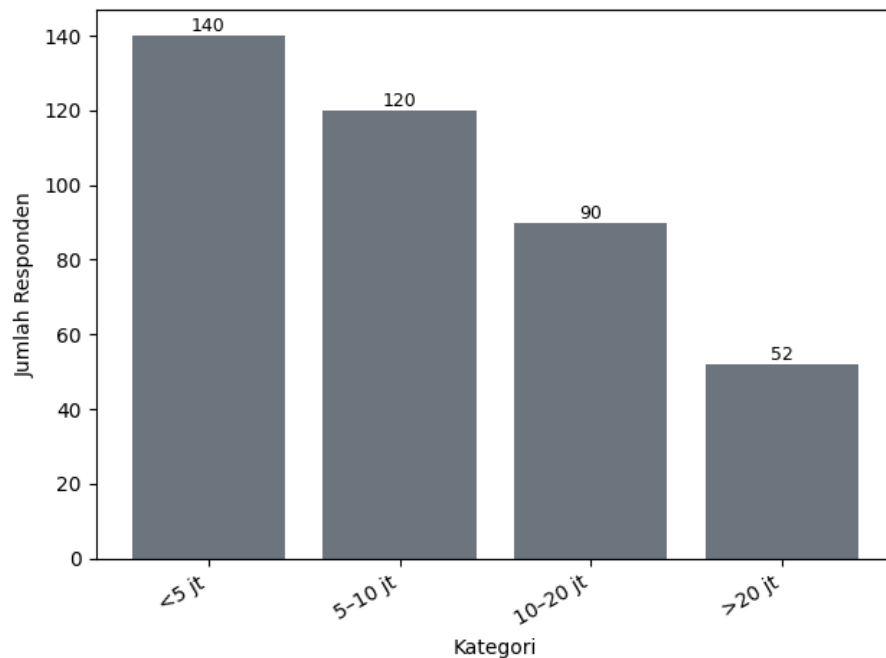
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tenaga kerja menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki karyawan, yaitu sebanyak 255 orang atau 63.4%. Responden dengan jumlah karyawan 1–5 orang sebanyak 136 orang (33.8%). Hanya 11 responden (2.7%) yang memiliki karyawan antara 6–20 orang. Distribusi ini menunjukkan dengan jelas bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori usaha mikro dengan model bisnis mandiri atau melibatkan jumlah tenaga kerja yang sangat terbatas.

4.1.1.5 Responden Berdasarkan Rata-Rata Omzet Per Bulan

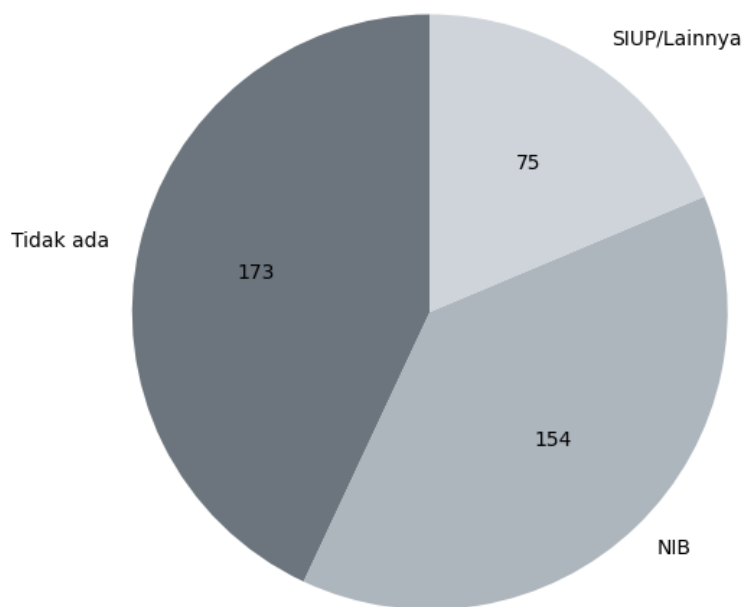


Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Per Bulan

Berdasarkan omzet, mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata bulanan <Rp5.000.000, yakni sebanyak 234 orang atau 58.2%. Selanjutnya, 150 responden (37.3%) memiliki omzet Rp5.000.000–Rp25.000.000. Hanya sebagian kecil responden yang memiliki omzet lebih tinggi: 16 orang (4,0%) dengan omzet

Rp25.000.001–Rp100.000.000, dan 2 orang (0.5%) dengan omzet Rp100.000.001–Rp208.333.334. Gambaran ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usaha mikro dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah namun masih berpotensi untuk berkembang.

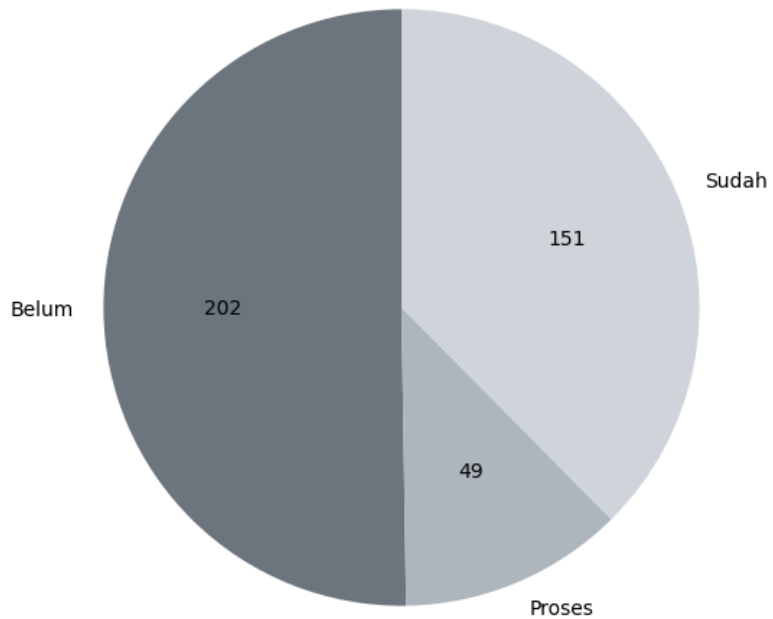
4.1.1.6 Responden Berdasarkan Kepemilikan Izin Usaha



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Izin Usaha

Dalam hal legalitas usaha, responden yang tidak memiliki izin usaha masih mendominasi dengan jumlah 173 orang atau 43.0%. Sebanyak 154 orang (38.3%) telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sedangkan yang memiliki SIUP berjumlah 61 orang (15.2%). Adapun kategori lainnya tercatat sebanyak 14 responden (3.5%). Proporsi ini menyatakan bahwa tingkat formalitas dan administrasi legal di kalangan pelaku usaha masih relatif rendah.

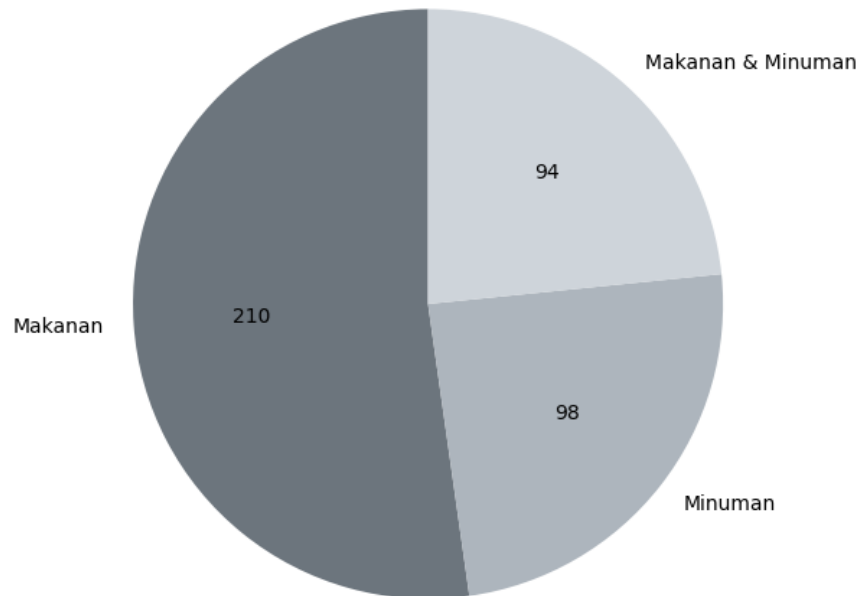
4.1.1.7 Responden Berdasarkan Status Sertifikasi Halal



Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sertifikasi Halal

Terkait sertifikasi halal, sebanyak 202 responden (50.2%) belum memiliki sertifikat halal. Sementara itu, 151 responden (37.6%) sudah memiliki sertifikat halal, dan 49 responden (12.2%) sedang berada dalam proses pengajuan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa kesadaran dan kesiapan terhadap standar halal mulai meningkat, namun implementasinya belum merata.

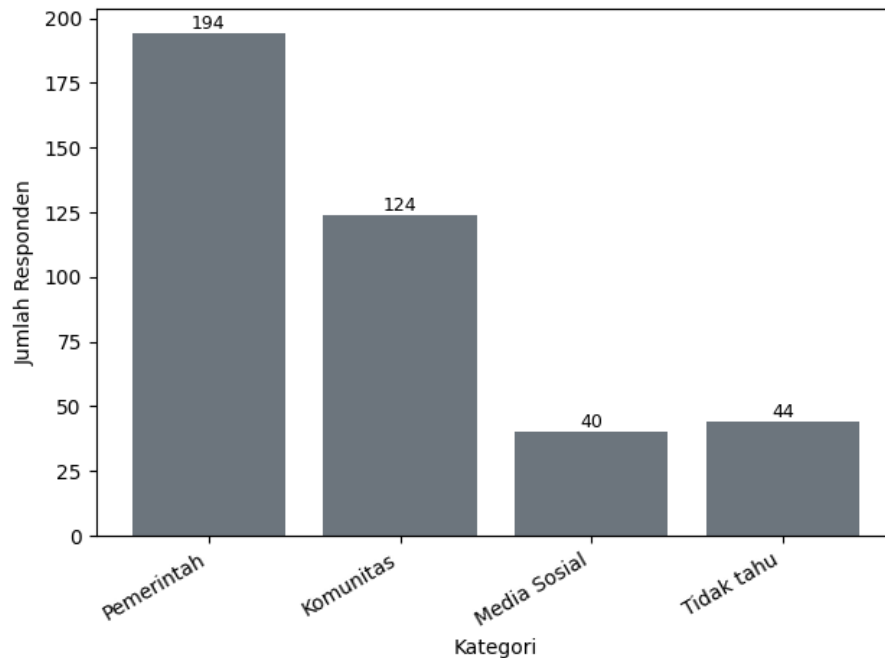
4.1.1.8 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dijual



Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dijual

Sebagian besar responden menjual produk makanan, yaitu sebanyak 191 orang (47,5%). Responden yang menjual kedua kategori produk (makanan dan minuman) berjumlah 156 orang (38,8%), sedangkan yang fokus pada penjualan minuman tercatat sebanyak 55 orang (13,7%). Komposisi ini mencerminkan dominasi sektor kuliner makanan dalam kegiatan usaha responden.

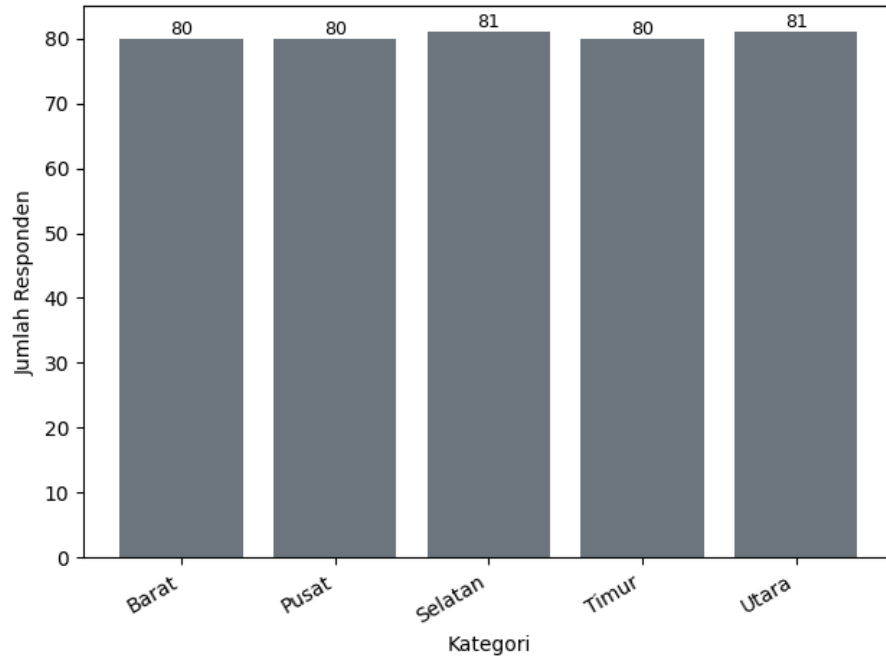
4.1.1.9 Responden Berdasarkan Informasi tentang Sertifikasi Halal



Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Sertifikasi Halal

Berdasarkan sumber informasi terkait sertifikasi halal, pemerintah atau BPJPH menjadi sumber informasi utama bagi responden dengan jumlah 194 orang atau 48,3%. Kemudian, informasi dari rekan atau komunitas usaha sebesar 124 responden (30,8%). Media sosial tercatat sebagai sumber bagi 40 responden (10,0%), sementara Dinas Koperasi menjadi sumber untuk 19 responden (4,7%). Kategori lainnya sebesar 25 responden (6,2%). Data ini menunjukkan adanya dominasi peran pemerintah dan jaringan antar pelaku usaha dalam penyebaran informasi sertifikasi halal.

4.1.1.10 Responden Berdasarkan Wilayah/Kecamatan Usaha



Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Usaha

Distribusi wilayah usaha relatif merata di seluruh wilayah administratif Surabaya. Wilayah Surabaya Utara dan Selatan masing-masing memiliki 81 responden (20,1%). Surabaya Timur, Surabaya Barat, & Surabaya Pusat masing-masing memiliki 80 responden (19,9%). Persebaran ini menunjukkan bahwa populasi usaha yang menjadi responden dalam penelitian ini representatif berdasarkan wilayah geografis.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Mean	SD	Min	Max	Kategori
<i>Awareness</i>	4.471	0.526	3.0	5.0	Tinggi
<i>Perceived Benefit</i>	3.656	0.808	1.0	5.0	Sedang
<i>Regulation</i>	3.065	1.275	1.0	5.0	Sedang
<i>Consumer Demand</i>	3.193	1.075	1.0	5.0	Sedang
<i>Knowledge</i>	3.973	0.790	1.5	5.0	Tinggi
<i>Human Resources</i>	2.525	1.090	1.0	5.0	Sedang
<i>Attitude</i>	4.085	0.809	2.0	5.0	Tinggi
<i>Subjective Norms</i>	3.348	1.024	1.0	5.0	Sedang
<i>Perceived Behavioral Control</i>	3.330	1.153	1.0	5.0	Sedang
<i>Intention</i>	4.200	0.848	1.0	5.0	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *awareness* menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 4,471. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMK pada umumnya mempunyai tingkat kesadaran yang sangat baik mengenai pentingnya kehalalan produk, penggunaan bahan baku halal, serta pentingnya memastikan produk yang dijual benar-benar halal bagi konsumen. Tingginya tingkat kesadaran ini mencerminkan pemahaman normatif dan religius pelaku UMK terhadap konsep halal dalam kegiatan usahanya. Selain itu, variabel *intention* juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu sebesar 4,200, yang menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk memenuhi standar halal dan mengurus sertifikasi halal bagi produk usaha mereka. Tingginya nilai *intention* ini sejalan dengan tingginya *awareness*, yang mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap pentingnya halal berkontribusi pada munculnya keinginan dan komitmen untuk melakukan sertifikasi halal. Variabel *attitude* dan *knowledge* masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,085 dan 3,973, yang keduanya termasuk dalam kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap sertifikasi halal serta pemahaman yang cukup baik mengenai konsep, kriteria, dan proses sertifikasi halal. Dengan kata lain, pelaku UMK tidak hanya menyadari pentingnya halal, tetapi juga memandang sertifikasi halal sebagai sesuatu yang membawa manfaat dan memahami aspek-aspek dasar yang berkaitan dengan penerapannya.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *human resources* memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 2,525, yang berada pada kategori sedang dan cenderung rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kendala utama dalam implementasi sertifikasi halal masih terletak pada kesiapan sumber daya manusia internal usaha, khususnya terkait ketersediaan tim khusus, kompetensi karyawan, serta kemampuan dalam mengelola dokumen dan persyaratan administratif sertifikasi halal. Sementara itu, variabel-variabel lain seperti *regulation* (mean 3,065), *consumer demand* (mean 3,193), *subjective norms* (mean 3,348), dan *perceived behavioral control* (mean 3,330), seluruhnya berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dari regulasi pemerintah, tekanan atau permintaan konsumen, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dan kemampuan dalam mengurus sertifikasi halal belum sepenuhnya dirasakan kuat oleh responden. Dengan demikian, meskipun kesadaran, sikap, pengetahuan, dan niat responden tergolong tinggi, masih diperlukan penguatan dari aspek eksternal serta peningkatan dukungan praktis agar proses sertifikasi halal dapat dijalankan secara optimal oleh pelaku UMK.

4.1.3 Analisis Deskriptif Komparatif

4.1.3.1 Area Usaha di Surabaya

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Area Usaha

Kategori	Awar eness	Perceiv ed Benefit	Regulat ion	Consu mer Deman d	Knowle dge	Human Resour ces	Attitud e	Subjectiv e Norms	PBC	Intentio n
Surabaya Barat	4,07	3,54	2,83	3,01	3,79	2,42	3,93	3,12	3,07	4,21
Surabaya Pusat	4,61	3,92	3,41	3,58	4,21	2,71	4,33	3,69	3,74	4,43
Surabaya Selatan	4,69	3,71	3,18	3,29	4,08	2,83	4,19	3,44	3,36	4,18
Surabaya Timur	4,63	3,78	3,12	3,34	4,06	2,61	4,15	3,41	3,35	4,28
Surabaya Utara	4,36	3,33	2,61	2,87	3,71	2,18	3,86	2,98	2,89	3,91

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMK yang berlokasi di Surabaya Pusat secara konsisten memiliki nilai rata-rata tertinggi pada hampir seluruh variabel utama, seperti *perceived benefit*, *regulation*, *consumer demand*, *knowledge*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa UMK di wilayah pusat kota memiliki kesiapan internal dan eksternal yang lebih baik dalam mendukung pelaksanaan sertifikasi halal. Sebaliknya, Surabaya Utara cenderung menunjukkan nilai rata-rata terendah pada sebagian besar variabel, khususnya *regulation*, *consumer demand*, *human resources*, *perceived behavioral control*, dan *intention*, sehingga wilayah ini memerlukan peningkatan sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal. Secara umum, seluruh wilayah menunjukkan nilai *awareness* dan *attitude* yang tinggi, yang menandakan bahwa perbedaan antar wilayah lebih dipengaruhi oleh faktor struktural dan dukungan lingkungan.

4.1.3.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Usia Responden

Kategori	Awareness	Perceived Benefit	Regulation	Consumer Demand	Knowledge	Human Resources	Attitude	Subjective Norms	PBC	Intention
<25 Tahun	4,39	3,52	2,88	3,02	3,85	2,31	3,98	3,09	3,04	4,05
25–34 Tahun	4,48	3,68	3,01	3,21	3,97	2,47	4,08	3,27	3,22	4,18
35–44 Tahun	4,55	3,73	3,15	3,32	4,05	2,61	4,15	3,42	3,36	4,27
>44 Tahun	4,58	3,79	3,22	3,38	4,07	2,66	4,18	3,46	3,41	4,29

Berdasarkan kelompok usia, terlihat bahwa semakin tinggi usia responden, semakin tinggi pula nilai rata-rata hampir seluruh variabel penelitian. Responden berusia di atas 44 tahun menunjukkan nilai tertinggi untuk seluruh variabel yang diteliti dibandingkan usia lainnya. Nilai tertinggi pada variabel *perceived benefit*, *regulation*, *knowledge*, *perceived behavioral control*, dan *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman hidup dan usaha yang lebih panjang berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik serta kesiapan yang lebih tinggi dalam mengurus sertifikasi halal. Sebaliknya, responden berusia di bawah 25 tahun cenderung memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah, terutama pada variabel yang berkaitan dengan regulasi dan kontrol perilaku.

4.1.3.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Pendidikan Terakhir

Kategori	Awareness	Perceived Benefit	Regulation	Consumer Demand	Knowledge	Human Resources	Attitude	Subjective Norms	PBC	Intention
SD	4,22	3,31	2,74	2,93	3,62	2,18	3,84	2,97	2,91	3,97
SMP	4,38	3,47	2,93	3,07	3,81	2,34	3,96	3,14	3,05	4,10
SMA	4,52	3,66	3,12	3,28	4,01	2,57	4,12	3,39	3,34	4,25
Diploma	4,61	3,78	3,29	3,44	4,18	2,69	4,26	3,55	3,56	4,36
S1 ke atas	4,67	3,91	3,45	3,59	4,32	2,81	4,38	3,71	3,74	4,48

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki nilai rata-rata variabel yang relatif lebih besar dibandingkan responden dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Responden dengan pendidikan sarjana dan pascasarjana memiliki nilai tertinggi pada seluruh variabel, khususnya *knowledge*, *perceived behavioral control*, dan *intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman prosedural dan persepsi kemudahan sertifikasi halal. Sementara itu, responden dengan pendidikan SD dan SMP menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah, terutama pada variabel yang berkaitan dengan regulasi dan kontrol perilaku, meskipun kesadaran dan sikap terhadap halal tetap cukup baik.

4.1.3.4 Lama Menjalankan Usaha

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Lama Menjalankan Usaha

Kategori	Awareness	Perceived Benefit	Regulation	Consumer Demand	Knowledge	Human Resources	Attitude	Subjective Norms	PBC	Intention
1–3 Tahun	4,39	3,48	2,89	3,01	3,82	2,28	3,97	3,10	3,02	4,04
4–7 Tahun	4,51	3,66	3,09	3,27	4,01	2,55	4,12	3,38	3,33	4,23
8–10 Tahun	4,57	3,74	3,18	3,34	4,06	2,63	4,16	3,44	3,38	4,27
>10 Tahun	4,60	3,81	3,29	3,41	4,10	2,71	4,19	3,48	3,42	4,31

Berdasarkan lama menjalankan usaha, UMK yang telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada hampir seluruh variabel penelitian. Hal ini menandakan bahwa pengalaman usaha yang lebih panjang memberikan pemahaman dan kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tuntutan sertifikasi halal. Sebaliknya, UMK yang baru menjalankan usaha selama 1–3 tahun cenderung memiliki nilai rata-rata lebih rendah, khususnya pada variabel *human resources* dan *perceived behavioral control*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku

usaha yang masih relatif baru memerlukan pendampingan lebih intensif dalam aspek administratif dan teknis sertifikasi halal.

4.1.3.5 Jumlah Karyawan

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Jumlah Karyawan

Katego ri	Awaren ess	Perceiv ed Benefit	Regulat ion	Consu mer Deman d	Knowle dge	Human Resour ces	Attitud e	Subjectiv e Norms	PBC	Intentio n
1–2 Orang	4,41	3,50	2,92	3,05	3,84	2,22	4,00	3,13	3,05	4,07
3–5 Orang	4,53	3,68	3,12	3,29	4,03	2,55	4,14	3,39	3,34	4,24
>5 Orang	4,59	3,80	3,31	3,44	4,12	2,78	4,22	3,50	3,46	4,33

UMK dengan jumlah karyawan lebih banyak cenderung memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada variabel *human resources*, *perceived behavioral control*, dan *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan tenaga kerja mendukung pembagian tugas, termasuk pengelolaan dokumen dan proses sertifikasi halal. Sebaliknya, usaha dengan jumlah karyawan yang sangat terbatas menunjukkan nilai yang lebih rendah, terutama pada aspek kesiapan SDM, meskipun tingkat kesadaran dan sikap terhadap halal tetap berada pada kategori tinggi.

4.1.3.6 Rata-rata Omzet Per Bulan

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Omzet Perbulan

Katego ri	Awaren ess	Perceiv ed Benefit	Regulat ion	Consu mer Deman d	Knowle dge	Human Resour ces	Attitud e	Subjectiv e Norms	PBC	Intentio n
<5 Juta	4,37	3,44	2,84	2,98	3,78	2,20	3,95	3,06	2,98	4,02
5–10 Juta	4,49	3,63	3,06	3,24	3,98	2,51	4,11	3,35	3,28	4,21
10–20 Juta	4,56	3,74	3,18	3,36	4,07	2,65	4,18	3,44	3,38	4,29
>20 Juta	4,61	3,83	3,34	3,49	4,15	2,81	4,25	3,55	3,49	4,36

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMK dengan omzet yang lebih tinggi memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada hampir seluruh variabel penelitian. Responden dengan omzet di atas Rp20 juta per bulan menunjukkan kesiapan yang lebih baik dalam aspek pengetahuan, regulasi, dan kontrol perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas finansial berperan dalam mendukung kesiapan sertifikasi halal, baik dari sisi biaya maupun pengelolaan usaha. Sebaliknya, UMK dengan omzet rendah cenderung menghadapi keterbatasan dalam aspek administratif dan persepsi kemudahan proses sertifikasi.

4.1.3.7 Kepemilikan Izin Usaha

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kepemilikan Izin Usaha

Kategori	Awareness	Perceived Benefit	Regulation	Consumer Demand	Knowledge	Human Resources	Attitude	Subjective Norms	PBC	Intention
Tidak Memiliki Izin	4,38	3,45	2,87	3,01	3,81	2,24	3,97	3,09	3,00	4,03
NIB	4,54	3,69	3,15	3,30	4,03	2,58	4,14	3,40	3,34	4,25
SIUP/Lainnya	4,61	3,82	3,32	3,47	4,14	2,76	4,23	3,52	3,48	4,34

UMK yang telah memiliki izin usaha resmi, seperti NIB atau SIUP, menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi pada seluruh variabel dibandingkan UMK yang belum memiliki izin usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa legalitas usaha berkaitan erat dengan kesiapan administratif dan kepatuhan terhadap regulasi, termasuk sertifikasi halal. UMK yang belum memiliki izin usaha cenderung memiliki nilai lebih rendah khususnya pada variabel *regulation* dan *perceived behavioral control*.

4.1.3.8 Status Sertifikasi Halal

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Status Sertifikasi Halal

Katego ri	Awaren ess	Perceiv ed Benefit	Regulat ion	Consu mer Deman d	Knowle dge	Human Resour ces	Attitud e	Subjectiv e Norms	PBC	Intentio n
Belum Bersertifikat	4,41	3,45	2,91	3,04	3,82	2,29	3,98	3,11	3,02	4,01
Sedang Proses	4,55	3,74	3,21	3,33	4,05	2,61	4,16	3,42	3,36	4,32
Sudah Bersertifikat	4,63	3,88	3,37	3,51	4,21	2,78	4,29	3,61	3,68	4,48

Pelaku UMK yang telah memiliki sertifikat halal menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada seluruh variabel penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam proses sertifikasi meningkatkan pengetahuan, persepsi kemudahan, serta niat untuk mempertahankan sertifikasi halal. UMK yang sedang dalam proses sertifikasi berada pada posisi menengah, sedangkan UMK yang belum bersertifikat menunjukkan nilai rata-rata terendah, khususnya pada variabel *knowledge* dan *perceived behavioral control*.

4.1.3.9 Jenis Produk yang Dijual

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Produk yang Dijual

Katego ri	Awaren ess	Perceiv ed Benefit	Regulat ion	Consu mer Deman d	Knowle dge	Human Resour ces	Attitud e	Subjectiv e Norms	PBC	Intentio n
Makanan	4,60	3,78	3,21	3,46	4,12	2,66	4,22	3,49	3,44	4,34
Minuman	4,49	3,61	3,05	3,22	3,97	2,48	4,08	3,29	3,26	4,18
Makanan & Minuman	4,53	3,82	3,29	3,41	4,05	2,72	4,17	3,52	3,47	4,27

UMK yang menjual produk makanan menunjukkan nilai rata-rata *awareness* dan *intention* yang lebih tinggi dibandingkan UMK yang hanya menjual minuman atau

kombinasi minuman dan makanan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha makanan memiliki tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi terhadap aspek kehalalan produk. UMK yang menjual kombinasi makanan dan minuman menunjukkan kesiapan yang relatif baik pada aspek regulasi dan kontrol perilaku, yang mencerminkan kompleksitas proses produksi yang mereka hadapi.

4.1.3.10 Informasi Sertifikasi Halal

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Informasi Sertifikasi Halal

Kategori	Awareness	Perceived Benefit	Regulation	Consumer Demand	Knowledge	Human Resources	Attitude	Subjective Norms	PBC	Intention
Pemerintah/BPJPH	4,62	3,85	3,41	3,52	4,18	2,76	4,26	3,61	3,56	4,38
Komunitas/Rekan	4,50	3,64	3,06	3,28	3,99	2,52	4,11	3,34	3,29	4,22
Media Sosial	4,41	3,49	2,92	3,05	3,86	2,33	3,98	3,12	3,04	4,07
Tidak Ada/Tidak Tahu	4,18	3,21	2,63	2,87	3,62	2,11	3,81	2,95	2,86	3,92

Berdasarkan sumber informasi, pelaku UMK yang memperoleh informasi dari pemerintah atau BPJPH menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada hampir seluruh variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi resmi memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan, persepsi kemudahan, dan niat sertifikasi halal. Sebaliknya, UMK yang tidak memiliki sumber informasi yang jelas menunjukkan nilai terendah pada hampir seluruh variabel, yang mengindikasikan pentingnya peningkatan akses informasi dan sosialisasi yang lebih merata.

4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk laten

secara akurat dan konsisten. Pada tahap ini dilakukan serangkaian pengujian yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

4.2.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk memiliki tingkat kesamaan atau konsistensi yang memadai dalam mengukur konsep yang sama. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa validitas konvergen dapat dievaluasi melalui sejumlah ukuran, di antaranya outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

4.2.1.1 Outer Loading

Outer loading merupakan indikator utama dalam mengevaluasi validitas konvergen pada model pengukuran reflektif. Nilai ini menggambarkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai outer loading yang baik berada pada kisaran $\geq 0,708$ karena nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sedikitnya 50% varians indikator. Indikator dengan nilai loading antara 0,40 hingga 0,70 dapat dipertimbangkan dihapus apabila penghapusan tersebut mampu meningkatkan reliabilitas komposit atau AVE tanpa mengurangi validitas isi konstruk. Sementara itu, indikator dengan nilai loading $< 0,40$ sebaiknya dihapus karena tidak memberikan kontribusi yang memadai terhadap konstruk dan lebih banyak mengandung error daripada informasi.

Tabel 4.12 Hasil *Outer Loading* Konstruk Penelitian

	<i>Attitude</i>	<i>Awareness</i>	<i>Consumer Demand</i>	<i>Human Resource</i>	<i>Intention</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Regulation</i>	<i>Subjective Norms</i>	Ket.
AT1	0.851										valid
AT2	0.922										valid
AT3	0.912										valid

AT4	0.912			valid
AW1	0.716			valid
AW2	0.794			valid
AW3	0.744			valid
AW4	0.824			valid
CD1		0.944		valid
CD2		0.974		valid
CD3		0.964		valid
CD4		0.962		valid
HR1			0.881	valid
HR2			0.883	valid
HR3			0.824	valid
HR4			0.81	valid
I1			0.929	valid
I2			0.97	valid
I3			0.978	valid
I4			0.966	valid
K1			0.811	valid
K2			0.83	valid
K3			0.868	valid
K4			0.811	valid
PB1			0.882	valid
PB2			0.901	valid
PB3			0.914	valid
PB4			0.889	valid
PBC1			0.892	valid
PBC2			0.911	valid

PBC3	0.931	valid
PBC4	0.86	valid
R1	0.94	valid
R2	0.962	valid
R3	0.949	valid
R4	0.811	valid
R5	0.94	valid
SN1	0.883	valid
SN2	0.95	valid
SN3	0.964	valid
SN4	0.949	valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil analisis *outer loading* memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai loading di atas 0,708, sehingga dinyatakan valid sebagai pengukur konstruk laten. Konstruk *Attitude*, *Consumer Demand*, *Intention*, *Perceived Benefit*, *Perceived Behavioral Control*, *Regulation*, dan *Subjective Norms* bahkan memiliki loading sangat tinggi ($\geq 0,85$), menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan variabel laten. Konstruk *Awareness*, *Human Resources*, dan *Knowledge* juga menunjukkan validitas yang baik dengan seluruh indikator berada dalam rentang 0,716–0,88. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki validitas konvergen yang sangat baik sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan tanpa perlu menghapus indikator apa pun.

4.2.1.2 AVE (Average Variance Extracted)

AVE digunakan sebagai ukuran validitas konvergen pada tingkat konstruk yang menggambarkan sejauh mana varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten.

Menurut Hair et al. (2017), nilai AVE dihitung dari rata-rata kuadrat nilai *outer loading* seluruh indikator dalam suatu konstruk. AVE dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila mencapai nilai minimal 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih banyak varians indikator daripada varians *error*. Nilai AVE yang lebih kecil dari 0,50 mengindikasikan bahwa validitas konvergen konstruk belum terpenuhi.

Tabel 4.13 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket.
<i>Attitude</i>	0.809	valid
<i>Awareness</i>	0.594	valid
<i>Consumer Demand</i>	0.924	valid
<i>Human Resources</i>	0.723	valid
<i>Intention</i>	0.924	valid
<i>Knowledge</i>	0.69	valid
<i>Perceived Benefit</i>	0.804	valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.808	valid
<i>Regulation</i>	0.85	valid
<i>Subjective Norms</i>	0.878	valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,50, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Konstruk seperti *Consumer Demand*, *Intention*, *Regulation*, dan *Subjective Norms* memiliki nilai AVE sangat tinggi ($\geq 0,85$), yang menunjukkan bahwa lebih dari 85% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Sementara itu, konstruk *Awareness*, *Knowledge*, *Human Resources*, *Attitude*, *Perceived Benefit*, dan *Perceived Behavioral Control* juga memiliki AVE yang kuat, berkisar antara 0,59 hingga 0,81.

Temuan ini menegaskan bahwa keseluruhan model pengukuran memiliki kualitas konvergen yang sangat baik, dan semua konstruk layak digunakan dalam analisis struktural berikutnya.

4.2.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan penting karena menunjukkan bahwa indikator yang digunakan hanya merefleksikan konstruk asalnya dan tidak memiliki kesamaan varians yang berlebihan dengan konstruk lain. Hair et al. (2017) menyatakan validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui beberapa pendekatan, yaitu *cross loading*, *Latent Variable Correlation*, *Fornell–Larcker*, dan HTMT.

4.2.2.1 Cross Loading

Cross loading digunakan untuk menilai *discriminant validity* pada tingkat indikator. Dalam penilaiannya, indikator harus memiliki *outer loading* tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan loading-nya pada konstruk lain. Hair et al. (2017) menegaskan bahwa apabila sebuah indikator memiliki *cross loading* yang lebih tinggi daripada *loading* pada konstruk asalnya, maka indikator tersebut tidak mampu membedakan secara memadai antara konstruk yang berbeda, sehingga *discriminant validity* dapat dinyatakan tidak terpenuhi.

Tabel 4.14 Hasil *Cross Loading*

	<i>Attitude</i>	<i>Awareness</i>	<i>Consumer Demand</i>	<i>Human Resource</i>	<i>Intention</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Regulation</i>	<i>Subjective Norms</i>	Ket.
AT1	0.851	0.522	0.174	-0.186	0.447	0.504	0.463	0.261	0.149	0.289	valid
AT2	0.922	0.558	0.416	-0.083	0.616	0.611	0.656	0.43	0.34	0.501	valid
AT3	0.912	0.553	0.366	-0.133	0.642	0.518	0.621	0.39	0.328	0.461	valid
AT4	0.912	0.567	0.252	-0.179	0.529	0.584	0.536	0.36	0.226	0.351	valid

AW1	0.341	0.716	0.07	-0.07	0.207	0.282	0.235	0.137	0.106	0.069	valid
AW2	0.421	0.794	0.088	-0.122	0.259	0.348	0.331	0.161	0.147	0.106	valid
AW3	0.506	0.744	0.601	0.142	0.573	0.548	0.648	0.546	0.527	0.62	valid
AW4	0.565	0.824	0.177	-0.19	0.347	0.491	0.517	0.246	0.169	0.21	valid
CD1	0.327	0.307	0.944	0.34	0.477	0.486	0.559	0.555	0.6	0.719	valid
CD2	0.335	0.311	0.974	0.311	0.485	0.459	0.545	0.538	0.576	0.745	valid
CD3	0.341	0.311	0.964	0.32	0.501	0.455	0.555	0.535	0.561	0.748	valid
CD4	0.326	0.33	0.962	0.334	0.491	0.463	0.56	0.537	0.551	0.751	valid
HR1	0.007	0.057	0.339	0.881	0.157	0.19	0.07	0.321	0.232	0.293	valid
HR2	0.025	0.069	0.327	0.883	0.163	0.217	0.058	0.334	0.228	0.292	valid
HR3	-0.311	-0.219	0.24	0.824	-0.009	-0.009	-0.166	0.281	0.283	0.19	valid
HR4	-0.313	-0.221	0.234	0.81	-0.015	-0.034	-0.148	0.269	0.282	0.19	valid
I1	0.634	0.483	0.489	0.081	0.929	0.61	0.61	0.591	0.515	0.536	valid
I2	0.579	0.422	0.446	0.103	0.97	0.546	0.531	0.577	0.496	0.503	valid
I3	0.61	0.45	0.509	0.096	0.978	0.568	0.582	0.579	0.514	0.557	valid
I4	0.588	0.443	0.507	0.089	0.966	0.561	0.578	0.567	0.494	0.546	valid
K1	0.57	0.493	0.303	-0.038	0.419	0.811	0.436	0.406	0.331	0.305	valid
K2	0.369	0.377	0.58	0.312	0.56	0.83	0.48	0.825	0.771	0.634	valid
K3	0.61	0.535	0.317	-0.02	0.488	0.868	0.478	0.456	0.387	0.371	valid
K4	0.653	0.554	0.222	-0.082	0.443	0.811	0.46	0.367	0.306	0.296	valid
PB1	0.532	0.582	0.552	0.009	0.559	0.516	0.882	0.457	0.445	0.56	valid
PB2	0.5	0.482	0.618	0.048	0.542	0.541	0.901	0.532	0.545	0.663	valid
PB3	0.555	0.492	0.552	-0.02	0.523	0.489	0.914	0.383	0.4	0.559	valid
PB4	0.674	0.554	0.384	-0.157	0.527	0.478	0.889	0.32	0.291	0.401	valid
PBC1	0.39	0.374	0.614	0.332	0.577	0.651	0.514	0.892	0.739	0.759	valid
PBC2	0.356	0.321	0.498	0.293	0.498	0.588	0.386	0.911	0.722	0.617	valid
PBC3	0.356	0.317	0.473	0.304	0.561	0.635	0.392	0.931	0.757	0.593	valid

PBC4	0.356	0.326	0.432	0.349	0.525	0.621	0.365	0.86	0.636	0.485	valid
R1	0.255	0.305	0.52	0.251	0.483	0.551	0.43	0.749	0.94	0.581	valid
R2	0.254	0.285	0.537	0.274	0.49	0.584	0.42	0.768	0.962	0.581	valid
R3	0.331	0.344	0.578	0.282	0.539	0.627	0.463	0.762	0.949	0.639	valid
R4	0.205	0.23	0.56	0.39	0.388	0.491	0.349	0.665	0.811	0.572	valid
R5	0.323	0.321	0.542	0.178	0.514	0.597	0.441	0.714	0.94	0.589	valid
SN1	0.316	0.229	0.762	0.36	0.446	0.411	0.482	0.586	0.554	0.883	valid
SN2	0.45	0.354	0.689	0.237	0.5	0.537	0.553	0.64	0.615	0.95	valid
SN3	0.454	0.342	0.719	0.246	0.544	0.537	0.587	0.66	0.62	0.964	valid
SN4	0.476	0.389	0.719	0.241	0.594	0.539	0.61	0.677	0.623	0.949	valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil analisis *cross loading* menyatakan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator-indikator pada *Attitude*, *Consumer Demand*, *Intention*, *Perceived Benefit*, *Perceived Behavioral Control*, *Regulation*, dan *Subjective Norms* menunjukkan dominasi loading yang sangat kuat (0,80–0,97) pada konstruk asalnya, dengan nilai cross loading terhadap variabel lain yang jauh lebih rendah. Meskipun beberapa indikator seperti AW3, K2, PBC1, CD1–CD4, serta beberapa indikator SN memiliki korelasi moderat terhadap konstruk lain, nilai loading utamanya tetap lebih tinggi secara konsisten sehingga masih memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan HTMT secara implisit. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa setiap indikator mengukur konstruk yang tepat dan tidak terjadi masalah multikolinearitas atau overlap antar konstruk, sehingga validitas diskriminan model dapat dinyatakan sangat baik.

4.2.2.2 Latent Variable Correlation

Korelasi antar variabel laten menggambarkan hubungan empiris antara dua konstruk dalam model struktural PLS. Korelasi ini berperan penting dalam evaluasi *discriminant validity*, khususnya ketika digunakan bersama dengan kriteria *Fornell–Larcker*. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa *discriminant validity* terpenuhi apabila akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi antar konstruk terlalu tinggi dan melampaui akar kuadrat AVE, hal ini mengindikasikan bahwa kedua konstruk mungkin tidak cukup berbeda secara empiris.

Tabel 4.15 Hasil *Latent Variable Correlation*

	<i>Attitude</i>	<i>Awareness</i>	<i>Consumer Demand</i>	<i>Human Resource</i>	<i>Intention</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Regulation</i>	<i>Subjective Norms</i>	AVE	√AVE	Ket.
AT	1	0.611	0.346	-0.157	0.628	0.617	0.639	0.406	0.299	0.454	0.809	0.899	valid
AW	0.611	1	0.328	-0.078	0.468	0.561	0.591	0.373	0.324	0.352	0.594	0.771	valid
CD	0.346	0.328	1	0.339	0.508	0.484	0.577	0.563	0.595	0.771	0.924	0.961	valid
HR	-0.157	-0.078	0.339	1	0.096	0.118	-0.043	0.356	0.298	0.288	0.723	0.85	valid
I	0.628	0.468	0.508	0.096	1	0.596	0.599	0.603	0.526	0.558	0.924	0.961	valid
K	0.617	0.561	0.484	0.118	0.596	1	0.562	0.695	0.62	0.541	0.69	0.831	valid
PB	0.639	0.591	0.577	-0.043	0.599	0.562	1	0.463	0.458	0.597	0.804	0.897	valid
PBC	0.406	0.373	0.563	0.356	0.603	0.695	0.463	1	0.795	0.685	0.808	0.899	valid
R	0.299	0.324	0.595	0.298	0.526	0.62	0.458	0.795	1	0.644	0.85	0.922	valid
SN	0.454	0.352	0.771	0.288	0.558	0.541	0.597	0.685	0.644	1	0.878	0.937	valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil analisis latent variable correlation membuktikan bahwa seluruh konstruk memiliki korelasi yang wajar dan konsisten dengan arah hubungan teoritis, serta memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada setiap konstruk, nilai akar kuadrat AVE

($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel lainnya, menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri secara lebih baik daripada varians yang dibagi dengan konstruk lain. Konstruk seperti *Consumer Demand* ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.961$), *Intention* ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.961$), *Regulation* ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.922$), dan *Subjective Norms* ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.937$) menunjukkan pemisahan konstruk yang sangat kuat. Korelasi tertinggi tercatat antara *Subjective Norms* dan *Consumer Demand* ($r = 0.771$), PBC dan *Regulation* ($r = 0.795$), serta *Knowledge* dan PBC ($r = 0.695$), namun tetap berada di bawah $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing konstruk sehingga validitas diskriminan tetap terjaga. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model memiliki struktur antarvariabel yang stabil, bebas dari masalah multikolinearitas, serta seluruh konstruk dapat dibedakan satu sama lain secara empiris.

4.2.2.3 Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion merupakan metode klasik yang digunakan untuk menilai discriminant validity pada tingkat konstruk. Prinsip dasarnya adalah bahwa akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa apabila sebuah konstruk lebih berkorelasi dengan konstruk lain dibandingkan dengan indikatornya sendiri, maka konstruk tersebut tidak dapat dianggap unik secara empiris. Oleh karena itu, terpenuhinya kriteria *Fornell-Larcker* menjadi indikator penting bahwa setiap konstruk dalam model mampu membedakan diri dari konstruk lainnya.

Tabel 4.16 Hasil Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	<i>Attitude</i>	<i>Awareness</i>	<i>Consumer Demand</i>	<i>Human Resource</i>	<i>Intention</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Regulation</i>	<i>Subjective Norms</i>	Ket.
AT	0.9										valid
AW	0.611	0.771									valid

CD	0.346	0.328	0.961							valid
HR	-0.157	-0.078	0.339	0.85						valid
I	0.628	0.468	0.508	0.096	0.961					valid
K	0.617	0.561	0.484	0.118	0.596	0.831				valid
PB	0.639	0.591	0.577	-0.043	0.599	0.562	0.896			valid
PBC	0.406	0.373	0.563	0.356	0.603	0.695	0.463	0.899		valid
R	0.299	0.324	0.595	0.298	0.526	0.62	0.458	0.795	0.922	valid
SN	0.454	0.352	0.771	0.288	0.558	0.541	0.597	0.685	0.644	0.937 valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian *Fornell–Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana nilai akar kuadrat AVE (yang ditampilkan pada diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Meskipun terdapat korelasi moderat hingga tinggi antar beberapa variabel seperti antara *Subjective Norms* dan *Consumer Demand* (0.771), atau antara *PBC* dan *Regulation* (0.795), nilainya tetap berada di bawah akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan diri secara empiris satu sama lain, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

4.2.2.4 HTMT *Ratio*

HTMT merupakan ukuran *discriminant validity* yang lebih sensitif dan lebih direkomendasikan dibandingkan kriteria tradisional seperti *cross loading* atau *Fornell–Larcker*. Hair et al. (2017) menyarankan bahwa nilai HTMT di bawah 0,85 menunjukkan *discriminant validity* yang baik, sedangkan nilai hingga 0,90 masih dapat diterima untuk konstruk yang secara konseptual berdekatan. Selain itu, interval

kepercayaan HTMT hasil bootstrapping harus tidak mencakup nilai 1 untuk memastikan bahwa konstruk memang berbeda secara empiris.

Tabel 4.17 Hasil HTMT Ratio (Heterotrait–Monotrait Ratio)

	<i>Attitude</i>	<i>Awareness</i>	<i>Consumer Demand</i>	<i>Human Resource</i>	<i>Intention</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Regulation</i>	<i>Subjective Norms</i>
AT										
AW	0.7									
CD	0.355	0.348								
HR	0.225	0.217	0.364							
I	0.655	0.515	0.522	0.112						
K	0.733	0.685	0.461	0.27	0.618					
PB	0.677	0.659	0.621	0.143	0.633	0.617				
PBC	0.434	0.416	0.593	0.395	0.635	0.682	0.511			
R	0.308	0.355	0.617	0.331	0.544	0.586	0.499	0.847		
SN	0.473	0.376	0.801	0.312	0.577	0.524	0.649	0.728	0.675	

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria HTMT menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh konstruk dalam model berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi sesuai rekomendasi Henseler et al. (2015). Nilai HTMT tertinggi terlihat pada hubungan antara *Subjective Norms* dan *Consumer Demand* sebesar 0.801, diikuti oleh *Perceived Behavioral Control* dan *Regulation* sebesar 0.847, namun keduanya tetap berada di bawah batas penerimaan sehingga masih dapat dianggap sebagai konstruk yang berbeda secara empiris. Sebagian besar nilai HTMT lainnya berada pada kisaran rendah hingga sedang, misalnya HR terhadap I (0.112), HR terhadap AW (0.217), dan PB terhadap SN (0.649), yang menegaskan bahwa konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa

model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, dan tidak terdapat indikasi terjadinya tumpang tindih makna antar konstruk laten.

4.2.3 Construct Reliability

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu konstruk laten memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup dalam mengukur konsep yang sama. Reliabilitas konstruk menjadi dasar penting dalam evaluasi model pengukuran karena menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas konstruk dinilai melalui beberapa ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR).

4.2.3.1 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas internal yang menilai konsistensi serangkaian indikator dalam mengukur konstruk laten. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik untuk penelitian konfirmatori, sementara nilai 0,60–0,70 dapat diterima pada penelitian eksploratif.

Tabel 4.18 Hasil Reliabilitas Konstruk (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's alpha	Ket.
<i>Attitude</i>	0.922	Reliabel
<i>Awareness</i>	0.777	Reliabel
<i>Consumer Demand</i>	0.973	Reliabel
<i>Human Resources</i>	0.872	Reliabel
<i>Intention</i>	0.972	Reliabel
<i>Knowledge</i>	0.864	Reliabel
<i>Perceived Benefit</i>	0.919	Reliabel

<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.92	Reliabel
<i>Regulation</i>	0.955	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0.953	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai alpha di atas 0.70, sehingga dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal. Konstruk dengan reliabilitas sangat tinggi terlihat pada *Consumer Demand* (0.973), *Intention* (0.972), *Regulation* (0.955), dan *Subjective Norms* (0.953), yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi indikator yang sangat kuat. Konstruk lainnya seperti *Attitude* (0.922), *Perceived Behavioral Control* (0.920), *Perceived Benefit* (0.919), *Human Resources* (0.872), *Knowledge* (0.864), dan *Awareness* (0.777) juga menunjukkan reliabilitas yang baik dan memenuhi standar minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Secara keseluruhan, semua variabel laten dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang memadai hingga sangat tinggi, sehingga instrumen pengukurannya dapat diandalkan untuk analisis lanjutan.

4.2.3.2 Composite Reliability

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas internal yang dianggap lebih akurat daripada Cronbach's Alpha dalam konteks PLS-SEM karena tidak mengasumsikan tau-equivalence. Hair et al. (2017) menegaskan bahwa nilai CR yang baik berada pada rentang 0,70–0,90. CR menjadi salah satu ukuran utama dalam memastikan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk laten.

Tabel 4.19 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Ket.
<i>Attitude</i>	0.944	Reliabel
<i>Awareness</i>	0.854	Reliabel
<i>Consumer Demand</i>	0.98	Reliabel
<i>Human Resources</i>	0.912	Reliabel
<i>Intention</i>	0.98	Reliabel
<i>Knowledge</i>	0.899	Reliabel
<i>Perceived Benefit</i>	0.942	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.944	Reliabel
<i>Regulation</i>	0.966	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0.966	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian Composite Reliability memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0.70, sehingga dapat dikategorikan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Konstruk dengan reliabilitas tertinggi terlihat pada *Consumer Demand* dan *Intention* (masing-masing 0.98), diikuti oleh *Regulation* dan *Subjective Norms* (0.966), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil. Konstruk lain seperti *Attitude* (0.944), *Perceived Behavioral Control* (0.944), *Perceived Benefit* (0.942), *Human Resources* (0.912), *Knowledge* (0.899), dan *Awareness* (0.854) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang kuat. Secara keseluruhan, nilai Composite Reliability yang tinggi di seluruh variabel menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sangat andal dan memenuhi standar kualitas model pengukuran PLS-SEM.

4.3. Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (inner model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dan menilai sejauh mana model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Pada tahap ini, beberapa indikator utama dianalisis, yaitu koefisien determinasi (R^2), pengaruh langsung dan tidak langsung, *effect size* (f^2), serta relevansi prediktif model (Q^2).

4.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif model dengan mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model struktural. Hair et al. (2017) mengklasifikasikan nilai R^2 menjadi tiga kategori utama: 0,75 sebagai substansial, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. R^2 juga menjadi dasar bagi penghitungan *effect size* (f^2), sehingga merupakan elemen penting dalam evaluasi model struktural.

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted	Ket.
<i>Attitude</i>	0.493	0.490	Sedang
<i>Intention</i>	0.548	0.544	Sedang
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.560	0.558	Sedang
<i>Subjective Norms</i>	0.648	0.646	Sedang-Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa sejumlah variabel endogen dalam model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Variabel *Subjective Norms* memiliki nilai R^2 tertinggi yaitu 0.648 (adjusted 0.646), yang menyatakan bahwa 64,8%

variasinya dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya. *Perceived Behavioral Control* juga menunjukkan daya prediksi yang baik dengan nilai R^2 sebesar 0.560 (adjusted 0.558), diikuti oleh *Intention* dengan R^2 sebesar 0.548 (adjusted 0.544), yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan lebih dari setengah varians pada variabel niat. Sementara itu, *Attitude* memiliki R^2 sebesar 0.493 (adjusted 0.490), menunjukkan bahwa hampir 50% variansnya dapat diprediksi oleh variabel-variabel sebelumnya. Secara keseluruhan, nilai R-Square yang berkisar antara 0.49 hingga 0.65 membuktikan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang cukup baik, dari moderat hingga kuat, sesuai dengan interpretasi Hair et al. (2017), sehingga layak digunakan untuk analisis struktural lanjutan.

4.3.2 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Penilaian signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2017), melalui interpretasi nilai t-statistic dan p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistic ≥ 1.96 pada tingkat signifikansi 5% atau p-value < 0.05 , yang menunjukkan bahwa koefisien jalur tersebut secara statistik berbeda dari nol.

Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
AT -> I	0.432	0.433	0.044	9.886	0	terbukti
AW -> AT	0.359	0.359	0.045	8.058	0	terbukti
CD -> SN	0.599	0.601	0.039	15.384	0	terbukti
HR -> PBC	0.278	0.278	0.031	8.958	0	terbukti

K -> PBC	0.663	0.663	0.025	26.61	0	terbukti
PB -> AT	0.427	0.428	0.04	10.809	0	terbukti
PBC -> I	0.338	0.338	0.047	7.125	0	terbukti
R -> SN	0.288	0.287	0.039	7.295	0	terbukti
SN -> I	0.130	0.13	0.049	2.665	0.004	terbukti

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Nilai Original Sample (O) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh langsung antar variabel berdasarkan data penelitian, di mana koefisien bernilai positif menandakan hubungan searah. Sample Mean (M) merupakan nilai rata-rata hasil bootstrapping yang digunakan untuk menilai konsistensi estimasi, dan kedekatannya dengan nilai Original Sample menunjukkan stabilitas model. Standard Deviation (STDEV) menggambarkan tingkat variasi estimasi koefisien, di mana nilai yang rendah menunjukkan presisi yang baik. Selanjutnya, T-statistics digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, dengan nilai di atas 1,96 menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen. P-values yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima.

Hasil analisis *direct effect* menunjukkan bahwa seluruh hubungan struktural yang diuji terbukti signifikan dengan nilai *p-values* = 0 (kecuali SN → I yang tetap signifikan pada $p = 0.004$). Faktor yang paling kuat memengaruhi variabel endogen terlihat pada hubungan K → PBC ($\beta = 0.663$; $t = 26.610$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan (*Knowledge*) berpengaruh sangat kuat terhadap *Perceived Behavioral Control*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,663 dengan nilai T-statistics sebesar 26,610. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh pengetahuan tidak hanya bersifat positif dan signifikan, tetapi juga sangat stabil secara statistik. Sementara itu, hubungan antara *Subjective Norms* dan *Intention* menunjukkan koefisien jalur yang relatif kecil, yaitu sebesar 0,130, namun tetap

didukung oleh nilai T-statistics sebesar 2,665 yang melebihi batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tekanan sosial atau pengaruh lingkungan tidak menjadi faktor dominan, norma subjektif tetap memiliki peran yang konsisten dan signifikan dalam membentuk niat pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal. Dengan demikian, dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah, konsumen, dan lingkungan sosial tetap relevan dalam mendorong niat berperilaku. Sementara itu, *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Intention* ($\beta = 0.432$; $t = 9.886$), demikian pula *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention* ($\beta = 0.338$; $t = 7.125$). Variabel lain seperti *Awareness* \rightarrow *Attitude*, *Human Resources* \rightarrow PBC, dan *Regulation* \rightarrow SN juga menunjukkan pengaruh signifikan dan konsisten. Secara keseluruhan, seluruh jalur struktural dalam model terbukti signifikan secara statistik, menyatakan bahwa hubungan teoritis antar konstruk didukung kuat oleh data empiris.

4.3.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memberikan pengaruh terhadap konstruk endogen melalui perantara (mediator). Dalam PLS-SEM, evaluasi signifikansi pengaruh mediasi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan p-value, sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2017). Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* ≥ 1.96 pada tingkat signifikansi 5% atau p-value < 0.05 , yang menunjukkan bahwa jalur mediasi tersebut berbeda secara statistik dari nol.

Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
K \rightarrow PBC \rightarrow I	0.224	0.224	0.032	6.905	0	terbukti

R -> SN -> I	0.038	0.037	0.014	2.612	0.005	terbukti
AW -> AT -> I	0.155	0.156	0.026	6.049	0	terbukti
PB -> AT -> I	0.185	0.185	0.025	7.379	0	terbukti
CD -> SN -> I	0.078	0.078	0.031	2.526	0.006	terbukti
HR -> PBC -> I	0.094	0.094	0.017	5.424	0	terbukti

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil analisis *indirect effect* juga menunjukkan bahwa seluruh efek mediasi dalam model terbukti signifikan. Pengaruh tidak langsung terbesar terdapat pada jalur *Knowledge* → *Perceived Behavioral Control* → *Intention* dengan nilai original sample sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa jalur ini memiliki kekuatan pengaruh mediasi paling dominan, serta didukung oleh T-statistics sebesar 6,905 dan P-values 0,000 yang menandakan pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Pengaruh tidak langsung terbesar kedua terdapat pada jalur *Perceived Benefit* → *Attitude* → *Intention* dengan original sample sebesar 0,185, didukung oleh T-statistics 7,379 dan P-values 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berperan kuat dalam meningkatkan niat pelaku UMK melalui pembentukan sikap positif. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung terkecil terdapat pada jalur *Regulation* → *Subjective Norms* → *Intention* dengan original sample sebesar 0,038, yang menunjukkan kontribusi pengaruh paling lemah, meskipun tetap signifikan dengan T-statistics 2,612 dan P-values 0,005. Dalam hal ini, *original sample* digunakan untuk menilai besar kecilnya kekuatan pengaruh tidak langsung, sedangkan T-statistics digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari pengaruh tersebut, sehingga dapat dipastikan apakah hubungan mediasi yang diuji benar-benar terbukti secara empiris. Jalur mediasi lain seperti CD → SN → I ($\beta = 0.078$; $t = 2.526$) dan R → SN → I ($\beta = 0.038$; $t = 2.612$) juga terbukti signifikan, menegaskan bahwa *Subjective Norms* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel mediator dalam model berfungsi secara

efektif dan memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antar konstruk.

4.3.4 Uji *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap varians konstruk endogen. Nilai f^2 dihitung dengan membandingkan nilai R^2 ketika konstruk eksogen dimasukkan dan dikeluarkan dari model. Berdasarkan pedoman interpretasi yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, effect size memberikan wawasan tambahan mengenai pengaruh substantif masing-masing konstruk dalam model struktural.

Tabel 4.23 Hasil *Effect Size* (f^2)

	<i>Attitude</i>	<i>Awareness</i>	<i>Consumer Demand</i>	<i>Human Resource</i>	<i>Intention</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Regulation</i>	<i>Subjective Norms</i>	Ket.
AT					0.321						sedang
AW	0.165										sedang
CD										0.659	besar
HR								0.173			sedang
I											-
K								0.983			besar
PB	0.234										sedang
PBC					0.131						sedang
R										0.152	sedang
SN					0.019						kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Analisis *effect size* (f^2) menunjukkan variasi kekuatan pengaruh antar variabel dalam model. Beberapa variabel menunjukkan pengaruh besar, seperti *Consumer Demand* terhadap *Subjective Norms* ($f^2 = 0.659$) dan *Knowledge* terhadap *Perceived Behavioral Control* ($f^2 = 0.983$), yang menandakan kontribusi substantif yang sangat kuat. Sementara itu, sejumlah hubungan lain memiliki pengaruh sedang, antara lain *Attitude* → *Intention* ($f^2 = 0.321$), *Awareness* → *Attitude* ($f^2 = 0.165$), *Perceived Benefit* → *Attitude* ($f^2 = 0.234$), *Human Resources* → PBC ($f^2 = 0.173$), *Perceived Behavioral Control* → *Intention* ($f^2 = 0.131$), *Regulation* → SN ($f^2 = 0.152$), dan informasi lain yang menunjukkan kontribusi moderat. Hanya satu hubungan yang masuk kategori kecil, yaitu *Subjective Norms* → *Intention* ($f^2 = 0.019$), menandakan bahwa pengaruh SN terhadap *Intention* relatif lemah. Secara keseluruhan, model memiliki kombinasi efek besar, sedang, dan kecil yang mencerminkan kompleksitas dan kekayaan hubungan antar konstruk dalam model struktural.

4.3.5 Predictive Relevance (Q-Square)

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi nilai konstruk endogen melalui pendekatan *blindfolding*. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai Q^2 digunakan sebagai indikator apakah model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data observasi. Kriteria interpretasinya adalah bahwa nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance*, di mana semakin besar nilai Q^2 , semakin kuat kemampuan prediksi model terhadap konstruk endogen tersebut.

Tabel 4.24 Hasil Q^2 predict Konstruk

Variabel	Q^2 predict	Ket.
<i>Attitude</i>	0.487	Kuat
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.554	Kuat

<i>Subjective Norms</i>	0.643	Kuat
<i>Intention</i>	0.447	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian *predictive relevance* melalui PLSpredict pada level konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen dalam model memiliki nilai $Q^2_{predict}$ yang berada di atas nol, sehingga memenuhi kriteria *out-of-sample predictive power* menurut Shmueli et al. (2019). Konstruk *Subjective Norms* memiliki nilai $Q^2_{predict}$ tertinggi sebesar 0.643, mengindikasikan kemampuan prediksi yang sangat kuat, diikuti oleh *Perceived Behavioral Control* dengan nilai 0.554 yang juga menunjukkan daya prediksi substansial. Konstruk *Attitude* memperoleh nilai 0.487, yang termasuk kategori kuat, sementara *Intention* memiliki nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0.447 yang menegaskan bahwa model memiliki kemampuan baik dalam memprediksi variabel ini. Secara keseluruhan, nilai $Q^2_{predict}$ yang berada dalam kisaran 0.44–0.64 menunjukkan bahwa model PLS-SEM yang digunakan tidak hanya signifikan secara struktural, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel laten dalam konteks *out-of-sample prediction*, sehingga mendukung validitas eksternal model penelitian.

4.3.6 Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Path Coefficient (β)	t-statistic	p-value	Ket.
H1	<i>Awareness</i> → <i>Attitude</i>	0.359	8.058	0	Diterima
H2	<i>Perceived Benefit</i> → <i>Attitude</i>	0.427	10.809	0	Diterima
	<i>Regulation</i> → <i>Subjective</i>				
H3	<i>Norms</i>	0.288	7.295	0	Diterima
H4	<i>Consumer Demand</i> →	0.599	15.384	0	Diterima

<i>Subjective Norms</i>					
H5	<i>Knowledge → PBC</i>	0.663	26.61	0	Diterima
H6	<i>Human Resources → PBC</i>	0.278	8.958	0	Diterima
H7	<i>Attitude → Intention</i>	0.432	9.886	0	Diterima
H8	<i>Subjective Norms → Intention</i>	0.130	2.665	0.004	Diterima
<i>Perceived Behavioral Control</i>					
H9	<i>→ Intention</i>	0.338	7.125	0	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model struktural (*inner model*), seluruh hipotesis H1 hingga H9 terbukti signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05.

H1: Tingkat *Awareness* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0.359$; $t = 8.058$; $p = 0.000$). Secara umum, *awareness* berarti tingkat kesadaran atau sejauh mana seseorang mengetahui, memahami, dan memperhatikan sesuatu. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelaku UMK memiliki tingkat kesadaran proses, kesadaran bahan baku, kesadaran legalitas, dan kesadaran moral yang tinggi terkait kehalalan produk yang mereka hasilkan, mereka akan membangun serangkaian keyakinan positif tentang pentingnya sertifikasi halal. Kesadaran dari pelaku UMK ini membentuk serangkaian keyakinan mengenai manfaat, relevansi, keamanan, dan nilai moral dari sertifikasi halal. Keyakinan tersebut menghasilkan evaluasi dan sikap yang semakin positif terhadap tindakan mengajukan sertifikasi halal, seperti penilaian bahwa sertifikasi membawa manfaat untuk konsumen maupun untuk usaha mereka sendiri. Dengan demikian, kesadaran memengaruhi sikap positif terkait sertifikasi halal melalui jalur pemahaman manfaat, pengurangan risiko, peningkatan relevansi, dan konsistensi nilai. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran

merek dan sikap terhadap produk dan layanan halal. Penelitian lain oleh Maulana (2018) juga menemukan hal yang serupa, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran konsumen yang tinggi terhadap merek Indomie mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika kesadaran konsumen terhadap Indomie rendah, maka sikap konsumen terhadap merek tersebut cenderung negatif.

H2: *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil pengujian, *perceived benefit* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0.427$; $t = 10.809$; $p = 0.000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang diyakini pelaku UMK dari sertifikasi halal maka semakin positif pula penilaian mereka terhadap sertifikasi tersebut. Pelaku UMK yang memiliki persepsi positif atas manfaat terhadap sertifikasi halal, seperti menganggap bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen, membuat kinerja usaha semakin meningkat dan lebih kompetitif, ataupun dapat meningkatkan minat beli, akan menganggap bahwa sertifikasi halal adalah sesuatu yang bernilai dan menguntungkan. Adapun hambatan mengajukan sertifikasi halal seperti biaya, waktu, ataupun kerumitan prosedur akan menjadi tidak relevan karena manfaat yang dipersepsikan oleh pelaku UMK lebih besar daripada hambatannya. Kondisi ini mendorong terbentuknya sikap positif pelaku UMK terhadap sertifikasi halal karena mereka percaya hal itu membawa banyak manfaat positif bagi usaha mereka. Temuan studi ini selaras dengan penelitian Khoiria dan Maulidah (2025) menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM telah mengenal sertifikasi halal, pemahaman mereka terkait fungsi serta manfaat yang dapat diperoleh dari sertifikasi tersebut masih terbatas. Keterbatasan pemahaman ini menyebabkan mereka belum mengajukan sertifikasi halal. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi Giyanti

& Indriastiningsi (2019), yang menunjukkan bahwa pelaku UMK umumnya setuju bahwa sertifikasi halal pada produk pangan memberikan berbagai manfaat. Persepsi positif mengenai manfaat tersebut terbukti memengaruhi niat pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.

H3: *Regulation* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *regulation* berpengaruh positif signifikan terhadap *subjective norms* ($\beta = 0.288$; $t = 7.295$; $p = 0.000$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan jelasnya aturan mengenai kewajiban sertifikasi halal, maka semakin besar pula tekanan sosial yang dirasakan pelaku UMK untuk mematuhi ketentuan tersebut. Pemerintah berperan besar terhadap pengajuan sertifikasi halal oleh para pelaku UMK dikarenakan adanya aturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang mengatur tentang kewajiban sertifikasi halal. Pemerintah memberikan sosialisasi kewajiban sertifikasi dan panduan tentang prosedur sertifikasi. Selain itu pemerintah juga menyediakan fasilitas seperti program gratis sertifikasi halal dan pendampingan untuk pelaku usaha. Pendampingan ini membantu UMK memahami persyaratan, mempersiapkan dokumen, dan melewati proses verifikasi dengan lebih mudah. Pelaku UMK yang merasakan dorongan dan regulasi yang tegas dari pemerintah akan menganggap bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekedar pilihan, tapi juga merupakan kewajiban yang harus diikuti. Kondisi tersebut kemudian membentuk *subjective norms* yang kuat dan membuat pelaku UMK merasa terdorong mengikuti sertifikasi karena pengaruh lingkungan, khususnya dari pemerintah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pratikto et al. (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap regulasi pemerintah berpengaruh langsung terhadap perilaku pemilik UMKM dalam mengambil keputusan terkait sertifikasi halal. Ketika pemilik UMKM memiliki persepsi positif terhadap regulasi pemerintah, mereka cenderung lebih terdorong untuk

mengajukan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap regulasi pemerintah dapat meningkatkan motivasi dan keyakinan pemilik UMKM untuk menjalankan proses sertifikasi halal.

H4: *Consumer Demand* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Hasil uji menunjukkan bahwa *consumer demand* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *subjective norms* ($\beta = 0.599$; $t = 15.384$; $p = 0.000$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal, semakin besar pula tekanan sosial yang dirasakan pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal. Konsumen merupakan pihak yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan usaha, sehingga preferensi dan ekspektasi mereka menjadi pertimbangan utama bagi pelaku UMK dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen menilai sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, pelaku UMK terdorong untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan tersebut. Kondisi ini membentuk keyakinan bahwa konsumen mengharapkan mereka untuk memenuhi standar halal, sehingga memunculkan tekanan sosial yang mendorong pelaku UMK untuk mengurus sertifikasi halal. Dengan demikian, meningkatnya permintaan konsumen tidak hanya mencerminkan kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi sumber norma sosial yang memengaruhi sikap dan niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarmiati et al. (2020) yang menegaskan bahwa konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pelaku usaha untuk mengajukan sertifikasi halal. Selama sertifikasi halal mampu menarik minat pasar dan memenuhi harapan konsumen, pelaku usaha akan semakin terdorong untuk mengajukan sertifikasi tersebut.

H5: *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil uji, *knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived behavioral control* ($\beta = 0.663$; $t = 26.610$; $p = 0.000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan pelaku UMK terkait sertifikasi halal maka semakin tinggi pula persepsi kemampuan diri mereka dalam mengajukan proses sertifikasi halal. Sebagian besar pelaku UMK belum memahami proses yang harus ditempuh untuk memperoleh sertifikasi halal, sehingga kesenjangan pengetahuan ini menjadi hambatan signifikan yang umum dialami pelaku UMK (Albar et al., 2025; Wijaya & Priantina, 2024; Natsir & Triastuti, 2024). Kurangnya pengetahuan ini mengakibatkan pelaku UMK memiliki persepsi bahwa mereka tidak mampu melewati semua proses yang diperlu dilakukan untuk mengajukan sertifikasi. Sebaliknya, ketika pelaku UMK memiliki pengetahuan yang cukup terkait sertifikasi halal, seperti mengetahui kriteria produk halal, langkah yang harus dilakukan dalam sertifikasi, dan bahan apa saja yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan dalam produksi, maka mereka akan yakin dengan kemampuan dalam melakukan sertifikasi dan akan muncul persepsi dalam diri mereka bahwa proses sertifikasi halal tergolong sederhana dan mudah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albar et al. (2025) yang menunjukkan bahwa salah satu tantangan paling mendesak yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai sertifikasi halal. Banyak pelaku usaha kecil belum sepenuhnya menyadari pentingnya sertifikasi halal maupun proses yang harus ditempuh untuk memperolehnya. Pengetahuan yang terbatas ini membuat pelaku usaha cenderung memandang sertifikasi halal sebagai proses yang membebani oleh pelaku UMK.

H6: *Human Resources* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *human resources* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived behavioral control* ($\beta = 0.278$; $t = 8.958$; $p = 0.000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *human resources* yang dimiliki UMK, semakin besar pula keyakinan pelaku UMK bahwa mereka mampu dan memiliki kontrol terhadap seluruh proses sertifikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Albar et al., (2025) menunjukkan bahwa UMK yang memiliki keterbatasan sumber daya dan keahlian sering mengalami kesulitan dalam menjalani prosedur sertifikasi halal. Selain itu keterbatasan SDM yang memahami sistem jaminan halal (SJH) dan mampu mengelola proses sertifikasi juga menjadi masalah yang dihadapi pelaku UMK (Ramadhani, 2025). Ketika UMK memiliki tim yang memahami prosedur halal, memiliki kompetensi dalam menjalankan produksi halal, serta mampu mengelola dokumen dan persyaratan administratif untuk mengurus sertifikasi halal, pelaku UMK akan merasa lebih percaya diri karena mereka tidak lagi mengurus segala beban teknis seorang diri. Oleh karena itu, dukungan internal dari tim akan meningkatkan persepsi pelaku UMK bahwa mereka memiliki sumber daya, kemampuan, dan dukungan yang cukup untuk menjalankan seluruh rangkaian proses sertifikasi halal. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Dawam et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kinerja sumber daya manusia merupakan faktor internal yang berperan penting dalam mendorong minat UMK untuk mengajukan sertifikasi halal secara *self-declare*. Faktor ini tercermin dari upaya peningkatan kualitas SDM, seperti dorongan untuk merekrut talenta dan ide yang lebih baik, meningkatnya perhatian terhadap kualitas dan lingkungan kerja, serta kebutuhan akan karyawan yang memiliki kompetensi lebih tinggi. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Astia dan Sijabat (2025) mengungkapkan bahwa hambatan internal utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam

memperoleh sertifikasi halal berasal dari keterbatasan sumber daya manusia. Meskipun teknologi semakin berkembang, tidak semua pelaku UMKM memiliki kompetensi mengajukan sertifikasi halal.

H7: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil uji, *attitude* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *intention* ($\beta = 0.432$; $t = 9.886$; $p = 0.000$). *Attitude* didasarkan penilaian individu apakah perilaku tersebut dianggap baik atau buruk, yang didasari oleh keyakinan mengenai dampak dari perilaku itu dan seberapa diinginkan dampak tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980). Hasil ini menandakan bahwa semakin positif sikap pelaku UMK terhadap sertifikasi halal maka semakin besar niat mereka untuk mengajukan sertifikasi halal. Sikap positif dari pelaku UMK seperti kepedulian terhadap kehalalan dari produk yang mereka hasilkan, pandangan bahwa sertifikasi halal membawa manfaat positif, dan kepercayaan bahwa produk halal dapat menjamin kebaikan dan keamanan bagi konsumen, akan membuat pelaku UMK merasa tindakan mengajukan sertifikasi sebagai sesuatu yang baik dan menguntungkan. Penilaian yang positif ini kemudian akan meningkatkan niat mereka untuk mengajukan sertifikasi halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholihah & Setiawan (2022) yang mengungkapkan bahwa sikap para pelaku UMKM sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam mengajukan sertifikasi halal. Pelaku UMKM yang belum melakukan pengurusan sertifikasi umumnya menilai bahwa sertifikasi halal belum memberikan manfaat yang berarti bagi usaha mereka. Sebaliknya, pelaku UMKM yang telah memperoleh sertifikasi justru merasakan dampak positifnya, terutama terhadap peningkatan penjualan. Semakin luas jangkauan pemasaran, semakin besar pula keuntungan yang mereka peroleh, baik dari peningkatan penjualan, bertambahnya kepercayaan konsumen, maupun kenaikan omzet. Penelitian oleh Prawiro & Vincent (2025) juga

mendukung hasil ini yang menunjukkan bahwa *Attitude* secara signifikan berhubungan dengan intensi, dalam hal ini adalah intensi untuk berinvestasi di mata uang kripto. Penelitian Ayu et al. (2023) menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong UMKM untuk mengajukan sertifikasi halal adalah sikap. Para pelaku UMKM cenderung mengajukan sertifikasi halal apabila mereka meyakini bahwa sertifikasi tersebut akan memberikan pengaruh positif bagi usaha mereka.

H8: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *intention* ($\beta = 0.130$; $t = 2.665$; $p = 0.004$). *Subjective Norms* dapat dikatakan sebagai tekanan sosial dari orang ataupun kelompok yang dianggap penting oleh individu, sehingga individu memiliki dorongan untuk mengikuti harapan mereka. Temuan ini menandakan bahwa semakin besar tekanan sosial yang dirasakan oleh pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal, maka semakin besar pula niat mereka melakukannya. Pelaku UMK yang menerima dorongan dari lingkungan sekitarnya, baik dari keluarga, sesama pelaku UMKM, maupun pihak lain, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengajukan sertifikasi halal. Tekanan atau dukungan sosial tersebut membentuk persepsi bahwa memperoleh sertifikasi halal adalah tindakan yang diharapkan dan didukung oleh orang-orang yang dianggap penting, sehingga mendorong meningkatnya niat pelaku UMK untuk melakukannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih et al. (2024) menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya niat pelaku UMKM untuk mengajukan sertifikasi halal adalah lemahnya norma subjektif. Temuan ini dapat dipahami karena norma subjektif yang lemah berarti pelaku usaha tidak merasakan adanya dorongan, pengaruh, atau harapan yang kuat dari lingkungan sosial mereka. Dengan kata lain, rendahnya pandangan terhadap norma sosial, pendapat orang lain, maupun ekspektasi dari orang-

orang di sekitar membuat pelaku UMKM tidak merasa didorong untuk menjalani sertifikasi halal. Penelitian Sholihah dan Setiawan (2022) mengonfirmasi temuan tersebut bahwa peran pihak lain yang dianggap berpengaruh dapat mendorong pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Pelaku UMKM yang telah memperoleh sertifikasi umumnya terdorong oleh relasi, dukungan rekan bisnis, serta dorongan dari konsumen.

H9: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Intention* pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil analisis, *PBC* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention* ($\beta = 0.338$; $t = 7.125$; $p = 0.000$). *Perceived Behavioral Control* adalah penilaian individu terkait suatu perilaku apakah mudah atau tidak untuk dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin pelaku UMK merasa mampu, menguasai, dan memiliki sumber daya yang cukup untuk mengajukan sertifikasi halal, maka niat mereka untuk mengajukan sertifikasi halal juga akan semakin tinggi. Pelaku UMK yang merasa memiliki pengetahuan, biaya, dan keterampilan yang cukup untuk mengurus sertifikasi halal akan merasa percaya diri dengan kemampuannya dan menganggap bahwa pengurusan sertifikasi halal sebagai sesuatu yang mudah dan sederhana. Hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMK lainnya berupa kurangnya informasi, akses, serta kompleksitas pengajuan menjadi tidak relevan bagi mereka. Pelaku UMK ini akan memiliki keyakinan bahwa tindakan mengajukan sertifikasi halal dapat dilakukan tanpa beban yang berlebihan. Keyakinan diri tersebut akan membuat mereka siap dan memiliki niat yang tinggi untuk melalui segala proses sertifikasi halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawiro & Vincent (2025) yang menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* merupakan prediktor variabel *Intention*, khususnya dalam hal berinvestasi di mata uang kripto. Penelitian lain dari Dinc & Budic (2016) menunjukkan hal yang serupa. Hasil penelitian menegaskan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *PBC* terhadap *intention*, khususnya dalam hal berwirausaha untuk para perempuan.

4.4 Implikasi Penelitian

4.4.1 Implikasi Teoritis

Theory Of Planned Behavior merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya niat dalam berperilaku. Niat (*intention*) merupakan indikasi seberapa kuat orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut TPB, niat berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan sebagai kerangka konseptual yang kuat dan relevan untuk meneliti niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Karakteristik perilaku sertifikasi halal yang bersifat terencana, membutuhkan pertimbangan, serta melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal menjadikan TPB sebagai teori yang mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan pelaku UMK secara komprehensif. Melalui konstruk *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*, TPB mampu menggambarkan bagaimana evaluasi individu terhadap manfaat sertifikasi halal, tekanan sosial dari lingkungan, serta persepsi kemampuan diri dan ketersediaan sumber daya secara bersama membentuk niat untuk melakukan sertifikasi. Selain itu TPB juga dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor psikologis dan sosial yang menentukan keputusan pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan dan penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pengambilan keputusan pelaku

Usaha Mikro dan Kecil (UMK), khususnya terkait niat mengajukan sertifikasi halal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga konstruk utama TPB, yaitu *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*, sehingga memperkuat posisi TPB sebagai kerangka konseptual yang relevan dalam menjelaskan perilaku yang bersifat terencana, rasional, dan melibatkan pertimbangan seperti pengajuan sertifikasi halal.

Lebih lanjut, penelitian ini memperkaya pengembangan TPB dengan mengintegrasikan variabel-variabel eksternal sebagai faktor pembentuk konstruk utama TPB. Temuan bahwa *Awareness* dan *Perceived Benefit* berpengaruh terhadap *Attitude*, *Regulation* dan *Consumer Demand* memengaruhi *Subjective Norms*, serta *Knowledge* dan *Human Resources* memperkuat *Perceived Behavioral Control*, memberikan kontribusi teoretis bahwa niat berperilaku tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses kognitif, sosial, dan organisasional yang saling terkait. Hal ini menunjukkan bahwa TPB dapat dikembangkan menjadi model yang lebih kontekstual dengan memasukkan faktor-faktor eksternal yang relevan dengan karakteristik objek penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Theory of Planned Behavior dapat digunakan sebagai kerangka teoretis yang kuat dan komprehensif untuk meneliti niat pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

4.4.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang penting bagi pemangku kepentingan terkait sertifikasi halal, khususnya pemerintah, BPJPH, lembaga pendamping, serta pelaku UMK sektor makanan dan minuman.

1. Implikasi peningkatan *Attitude* melalui *Awareness & Perceived Benefit*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Awareness* dan *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pelaku UMK. Oleh karena itu, upaya peningkatan sertifikasi halal perlu difokuskan pada strategi peningkatan kesadaran dan pemahaman manfaat secara konkret. Secara praktis, pemerintah dan BPJPH perlu memperkuat program sosialisasi sertifikasi halal yang tidak hanya menjelaskan prosedur administratif, tetapi juga menekankan aspek seperti kehalalan bahan baku, jaminan proses produksi, nilai moral, serta aspek legalitas usaha. Penyampaian informasi sebaiknya dilakukan dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh pelaku UMK, misalnya melalui modul sederhana, media visual, studi kasus keberhasilan UMK yang telah bersertifikasi halal, serta testimoni pelaku usaha yang telah merasakan manfaatnya. Selain itu, manfaat ekonomi dari sertifikasi halal perlu dikomunikasikan secara lebih nyata, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan akses pasar, dan potensi peningkatan daya saing usaha. Dengan memperkuat persepsi bahwa manfaat sertifikasi halal lebih besar dibandingkan hambatannya, sikap pelaku UMK terhadap sertifikasi halal akan semakin positif dan berkelanjutan.

2. Implikasi penguatan *Subjective Norms* melalui regulasi dan permintaan konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Regulation* dan *Consumer Demand* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective Norms*. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari pemerintah dan dari konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk niat pelaku UMK. Pemerintah perlu memastikan bahwa regulasi terkait sertifikasi halal disosialisasikan secara

konsisten, jelas, dan terintegrasi dengan kebijakan pendukung lainnya, seperti insentif, pendampingan, serta program sertifikasi halal gratis. Regulasi tidak hanya diposisikan sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai standar usaha yang diharapkan dalam lingkungan bisnis khususnya bidang makanan dan minuman. Di sisi lain, peningkatan kesadaran konsumen mengenai pentingnya produk bersertifikat halal juga menjadi kunci. Kampanye publik yang menekankan pentingnya status halal dalam keputusan pembelian dapat mendorong terbentuknya permintaan pasar yang lebih kuat. Ketika konsumen secara aktif menuntut produk halal, pelaku UMK akan merasakan tekanan sosial yang lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi tersebut, sehingga *subjective norms* terhadap sertifikasi halal semakin meningkat.

3. Implikasi peningkatan *Perceived Behavioral Control* melalui *Knowledge* dan *Human Resources*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Knowledge* dan *Human Resources* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Perceived Behavioral Control*. Temuan ini menegaskan bahwa rasa mampu dan percaya diri pelaku UMK dalam mengurus sertifikasi halal sangat ditentukan oleh pengetahuan dan dukungan sumber daya manusia yang mereka miliki. Secara praktis, lembaga pendamping sertifikasi halal dan pemerintah perlu memprioritaskan program pelatihan teknis yang berfokus pada aspek operasional sertifikasi halal, seperti pemilihan bahan baku halal, penyusunan dokumen, serta tahapan proses sertifikasi. Pelatihan ini perlu bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan skala usaha UMK agar mudah diimplementasikan. Selain itu, peningkatan kapabilitas SDM internal UMK juga menjadi hal yang krusial. Pelaku UMK didorong untuk melibatkan karyawan atau anggota tim dalam proses sertifikasi halal,

sehingga beban tidak hanya ditanggung oleh pemilik usaha. Keberadaan SDM yang memahami proses sertifikasi akan meningkatkan persepsi kontrol dan mengurangi anggapan bahwa sertifikasi halal merupakan proses yang rumit dan memberatkan.

4. Implikasi integratif terhadap peningkatan *Intention* sertifikasi halal

Penelitian ini membuktikan bahwa *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Intention* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Oleh karena itu, strategi peningkatan sertifikasi halal perlu dilakukan secara integratif. Upaya peningkatan niat sertifikasi halal akan lebih efektif apabila dilakukan secara simultan dengan memperbaiki sikap pelaku UMK melalui peningkatan kesadaran dan persepsi manfaat, memperkuat norma sosial melalui regulasi dan tekanan konsumen, serta meningkatkan rasa mampu melalui peningkatan pengetahuan dan sumber daya manusia. Pendekatan yang terintegrasi ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem sertifikasi halal yang kondusif dan mendorong pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal secara berkelanjutan, bukan semata karena kewajiban, tetapi karena kesadaran dan kesiapan internal.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelaku UMK sektor makanan dan minuman di kota Surabaya untuk mengajukan sertifikasi halal dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Hasil analisis terhadap 402 responden, penelitian ini memberikan beberapa temuan utama terkait pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, serta variabel eksternal lainnya terhadap *Intention*. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan, berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini:

1. *Awareness* dan *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pelaku UMK mengenai proses, bahan baku, legalitas, dan nilai moral terkait kehalalan produk, semakin positif sikap mereka terhadap pengajuan sertifikasi halal. Oleh karena itu, pemerintah dan BPJPH perlu memperkuat sosialisasi yang tidak hanya menekankan prosedur, tetapi juga manfaat nyata sertifikasi halal, seperti jaminan kehalalan, legalitas usaha, peningkatan kepercayaan konsumen, dan peluang pasar. Penyampaian informasi yang sederhana dan kontekstual diharapkan dapat mendorong sikap pelaku UMK yang lebih positif dan berkelanjutan.
2. *Regulation* dan *Consumer Demand* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMK yang merasakan dorongan dan regulasi yang tegas dari pemerintah akan menganggap bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekedar pilihan, tapi juga merupakan kewajiban yang harus diikuti. Selain itu, ketika konsumen menilai sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam keputusan

pembelian, pelaku UMK terdorong untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan tersebut. Kedua kondisi tersebut kemudian membentuk *subjective norms* yang kuat dan membuat pelaku UMK merasa terdorong mengikuti sertifikasi. Regulasi pemerintah dan tuntutan konsumen terbukti membentuk norma sosial yang mendorong pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal. Oleh karena itu, regulasi perlu disosialisasikan secara konsisten dan didukung dengan kebijakan pendamping, seperti insentif dan program sertifikasi halal gratis. Di sisi lain, peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal dapat memperkuat tekanan pasar, sehingga sertifikasi halal semakin dipersepsikan sebagai standar usaha yang wajar.

3. *Knowledge* dan *Human Resources* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ketika pelaku UMK memiliki pengetahuan yang cukup terkait sertifikasi halal, mereka akan yakin dengan kemampuan diri dan akan muncul persepsi bahwa proses sertifikasi halal tergolong mudah dilakukan. Adapun dukungan internal dari tim akan meningkatkan persepsi pelaku UMK bahwa mereka memiliki sumber daya, kemampuan, dan dukungan yang cukup untuk menjalankan seluruh rangkaian proses sertifikasi halal. Pemerintah dan lembaga pendamping perlu memprioritaskan pelatihan teknis yang aplikatif dan sesuai dengan skala UMK, serta mendorong keterlibatan SDM internal agar proses sertifikasi tidak hanya bergantung pada pemilik usaha. Hal ini dapat mengurangi persepsi bahwa sertifikasi halal bersifat rumit dan sulit dijalankan.
4. Ketiga komponen utama pembentuk niat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention* pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal. Temuan ini

mengimplikasikan bahwa semakin pelaku UMK merasa mampu, menguasai, dan memiliki sumber daya yang cukup untuk mengajukan sertifikasi halal, maka niat mereka untuk mengajukan sertifikasi halal juga akan semakin tinggi. Peningkatan niat sertifikasi halal akan lebih efektif apabila dilakukan secara terpadu melalui penguatan sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol pelaku UMK. Pendekatan yang terintegrasi antara edukasi dari pemerintah dan lembaga terkait, dukungan regulasi, dan penguatan kapasitas internal diharapkan mampu menciptakan ekosistem sertifikasi halal yang kondusif dan mendorong pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Cakupan geografis penelitian terbatas pada wilayah Kota Surabaya, sehingga karakteristik responden cenderung merepresentasikan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya lokal. Keterbatasan ini berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian apabila diterapkan pada wilayah lain yang memiliki karakteristik budaya, tingkat religiusitas, serta dinamika UMK yang berbeda.
2. Model penelitian yang digunakan masih berfokus pada variabel-variabel utama dalam Theory of Planned Behavior, yaitu *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*, beserta faktor-faktor pendukung yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang secara konseptual relevan dengan konteks sertifikasi halal, seperti religiusitas pelaku UMK, kualitas layanan (*service quality*), serta aspek finansial dan kinerja bisnis, belum dimasukkan ke

dalam model penelitian sehingga pengaruhnya terhadap niat sertifikasi halal belum dapat dijelaskan secara komprehensif.

3. Penelitian ini belum menggali secara mendalam dampak dari sertifikasi halal terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha UMK. Fokus penelitian masih terbatas pada niat (*intention*) pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal, sehingga manfaat nyata sertifikasi halal setelah implementasi, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun finansial, belum dapat diidentifikasi secara empiris.
4. Pengukuran variabel dalam penelitian mengandalkan persepsi responden yang dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga potensi bias subjektivitas responden tidak dapat sepenuhnya dihindari.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan geografis ke wilayah di luar Kota Surabaya sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi dan diuji pada konteks budaya yang berbeda. Selain itu peneliti juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang belum diuji namun berkaitan dengan sertifikasi halal, seperti religiusitas, kualitas layanan (*service quality*), dan aspek finansial bisnis, serta dapat meneliti lebih lanjut terkait dampak dari penerapan sertifikasi halal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, pengalaman, dan kendala nyata pelaku UMK dalam mengajukan sertifikasi halal.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah, BPJPH, dan lembaga pendamping meningkatkan sosialisasi mengenai proses, persyaratan, serta urgensi

sertifikasi halal karena *Awareness* dan *Perceived Benefit* terbukti memperkuat attitude pelaku UMK. Penyampaian manfaat nyata dari adanya sertifikasi halal perlu diperkuat melalui studi kasus, testimonial, serta edukasi yang mudah dipahami agar sikap pelaku UMK semakin positif. Selain itu, kampanye terkait aturan dan pentingnya status halal kepada masyarakat juga perlu ditingkatkan agar permintaan konsumen semakin kuat dan menstimulasi UMK untuk melakukan sertifikasi. Upaya ini penting mengingat *Regulation* dan *Consumer Demand* terbukti memengaruhi *Subjective Norms*. Lebih lanjut, peningkatan pengetahuan dan kapabilitas teknis SDM sangat diperlukan karena *Knowledge* dan *Human Resources* terbukti memperkuat *Perceived Behavioral Control*. Pelatihan mengenai pemilihan bahan baku yang sesuai standar halal, persiapan dokumen, dan segala proses sertifikasi akan membantu pelaku UMK lebih percaya diri mengurus sertifikasi. Secara keseluruhan, strategi peningkatan sertifikasi halal harus dilakukan secara integratif dengan memperbaiki *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* agar niat pelaku UMK untuk mengajukan sertifikasi halal dapat meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, A., Shuib, M. S., Saad, R. A. J., Omar, S. N. Z., & Aziz, N. (2019). Halal certification among the small and medium entrepreneurs. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 8(1), 717-723. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2772>
- Agung, I., & Santi, M. (2025). Sertifikasi halal dan tantangannya bagi UMKM kuliner. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 12(1), 166-177. <https://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/eksyar/article/view/2101>
- Agustiningsih, M. D., Savitrah, R. M., Islami, N. N., & Lestari, P. C. A. (2024). Determinant factors influencing the interest in halal certification: The perspective of MSMEs in Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 12(2), 337-353. <https://doi.org/10.29244/jam.12.2.337-353>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albar, K., Sapa, N. B., & Muthiadin, C. (2025). Overcoming barriers to halal certification: A study of SMEs in Indonesia's food industry. *Journal of Islamic Economics and Business* (Vol. 07, No. 03, Juli 2025), 177-194. <https://doi.org/10.59636/saujana.v7i3.378>
- Anggriani, R., Utama, D., Warkoyo, W., Wahyudi, V. A., Hafid, I., Maulana, A. A., ... & Nafis, D. (2024). Halal certification awareness perceptions in Indonesian food SMEs: An investigation on understanding, knowledge, impact, and regulations. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 162-172. <https://doi.org/10.23917/jiti.v23i1.4461>
- Ariska, N., Elwardah, K., Zaki, K., Yustati, H., & Sari, K. N. (2024). Beyond documentation: Understanding implementation barriers of halal certification among micro and small enterprises. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 79-87. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/lifalah/article/download/10771/3037>

Astia, M., & Sijabat, A. P. (2025). HAMBATAN MEMPEROLEH SERTIFIKASI HALAL PERSPEKTIF PELAKU UMKM DI DESA BANDAR KLIPPA. *At-Tanmiyah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 29-39. <https://ejurnalstebis.ac.id/index.php/At-Tanmiyah/article/view/48>

Ayu, S. S., Hasibuan, M., Marpaung, M. N. Z., Saragih, T. H. P., & Aisyah, S. A. S. (2023). Analisis Strategi Theory Of Planned Behavior Dalam Penerapan Halal Certification Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal Di Kawasan Medan. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 25-32. <https://paperity.org/p/340703687/analisis-strategi-theory-of-planned-behavior-dalam-penerapan-halal-certification-pada>

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025, Januari 18). Tentang BPJPH. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph/>

Baharuddin, S. A. (2020). The impact of halal certification compliance on organizational performance in SME halal food company: The role of religiosity as moderating variable [Master's thesis, Universiti Utara Malaysia]. Universiti Utara Malaysia Repository.

Barometer Jatim. (2024, Juli 4). Anda perlu tahu! 19 ribu UMKM mamin Surabaya sudah bersertifikasi halal. *Barometer Jatim*. <https://www.barometerjatim.com/news-9593-anda-perlu-tahu-19-ribu-umkm-mamin-surabaya-sudah-bersertifikasi-halal>

Chairani, N., Zasmin, N., Raisuli, R., & Rosidi, A. R. (2025). Peran sektor UMKM dalam menekan inflasi dan menyerap tenaga kerja di Surabaya. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 57–66. <https://jurnal.akprind.ac.id/index.php/sammajiva/article/view/780>

Datanesia. (2022, Desember 5). *Memetakan peluang ekonomi wilayah: Kota Surabaya* (White Paper No. 170). Datanesia. <https://datanesia.id/white-paper/170>

Dawam, K., Laela, S. F., Hendrasto, N., Rehman, H. M., & Hasan, M. K. (2023). Determinants of micro and small enterprise's interest to participate in self-declare halal certification. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15041>

De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of applied social psychology*, 37(8), 1817-1836. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00239.x>

Dinc, M. S., & Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 23-35. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.017.02>

Effendi, J. (2023). Human resources readiness of small medium enterprises (SMEs) for halal product in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(2), 83–95. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/grieb/article/view/20933>

Prawiro, F., & Vincent, N. (2025). Prediksi Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Persepsi Resiko terhadap Intensi untuk Berinvestasi di Mata Uang Kripto. *MANASA*, 14(1), 41-51. <https://doi.org/10.25170/manasa.v14i1.6681>

Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). *Effect of SME food entrepreneurs' knowledge on halal certification for certified awareness using Partial Least Square*. *Jurnal Teknik Industri*, 20(2), 140–151. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol20.No2.140-151>

Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquiddanu, E. (2021). Halal standard implementation in food manufacturing SMEs: its drivers and impact on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1577-1602. <http://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023, Juni 27). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. *DJPb Kementerian Keuangan*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Buletin insight edisi 13: UMKM dan ketahanan ekonomi Indonesia*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). <https://www.kneks.go.id/storage/upload/1641215363-Buletin%20Insight%20Edisi%2013%20Final.pdf>

Khoiria, R. M., & Maulidah, A. I. (2025). Analisis faktor kendala dalam penerapan sertifikasi halal pada produsen pangan olahan nabati tahun 2024 (Studi kasus di Paguyuban UMKM Kecamatan Jatirogo). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2), 599–609.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023, September 18). *Buku panduan pendamping proses produk halal (PPH): Revisi V3*. [https://kneks.go.id/storage/upload/1696214709-ISI-%20-Buku%20Panduan%20PPH%20-%20Revisi_V3%20\(...\)pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1696214709-ISI-%20-Buku%20Panduan%20PPH%20-%20Revisi_V3%20(...)pdf)

Laili, D. N. F., & Fajar, F. (2022). Analisis problematika pelaksanaan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Bangkalan. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 147–155. <https://jurnal.stebisumbulung.ac.id/index.php/masyrif/article/view/194>

Lestari, F., Nurainun, T., Kurniawati, Y., & Adzkie, M. D. (2021). Barriers and drivers for halal supply chain on small-medium enterprises in Indonesia. In *The International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists 2021 (IMECS 2021)*. Newswood Limited. http://www.iaeng.org/publication/IMECS2021/IMECS2021_pp110-115.pdf

Margarena, A. N., & Setiawan, A. I. (2022). The effect of perceived value of economic benefits towards SMEs halal certification intention moderated by government policy regulation. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(2), 308–320. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5219>

Marzuki, M. B. (2024, Juli 4). 19 ribu UMKM mamin Surabaya sudah bersertifikasi halal. *JatimTimes*. <https://jatimtimes.com/baca/315596/20240704/042000/19-ribu-umkm-mamin-surabaya-sudah-bersertifikasi-halal>

Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 86-101. <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i1>

Muntholip, A., Setiawan, N., Islam, B., & Rosyid, A. (2025). Sertifikasi halal dan daya saing UMKM di Indonesia: Studi systematic literature review. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–35. <https://doi.org/10.36985/jumansi.v7i1.611>

Nasor, M., & Hermanto, A. (2024). Pertumbuhan industri halal berbasis usaha mikro kecil (UMK). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 144–152. <https://doi.org/10.35673/syarikat.v7i1.3531>

Naldo, J., & Hutagalung, S. A. (2025). Halal certification issues—solutions in Indonesia: An exploratory study. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 9(1), 48–61. <https://ejournal.iainpalu.ac.id/index.php/ekonomikasyariah/article/view/3960>

Natsir, I., & Triastuti, E. (2024). Analysis research trends on barriers to halal label registration in Indonesia: A literature review. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(4), 808–818.

Nurfitriani, I. (2024). Perkembangan industri produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(2), 41–47. <https://journal.uii.ac.id/JIEL/article/view/34150>

Nuzulia, N., & Khasanah, R. (2023). Urgensi sertifikasi halal pada etika produksi. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 159–177. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.15546>

Oemar, H., Prasetyaningsih, E., Bakar, S. Z. A., Djamaludin, D., & Septiani, A. (2023). Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises. *F1000Research*, 11, 170. <https://doi.org/10.12688/f1000research.109762.1>

Pemerintah Kota Surabaya. (2024, Maret 18). Pemkot Surabaya upayakan seluruh UMKM mamin miliki sertifikasi halal. <https://surabaya.go.id/id/berita/79109/pemkot-surabaya-upayakan-seluruh-umkm-mamin-miliki-sertifikasi-halal>

Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>

Pratikto, H., Agustina, Y., & Kiranawati, T. M. (2023). The influence of various factors on MSME halal certification behavior: An analysis with intention as an intervening variable. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(9), 9. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3444>

Pratiwi, I. P., Soenarjanto, B., & Widodo, D. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 6(2), 6. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpap/article/view/3813>

Priantina, A., Indra, I., Zaerofi, A., & Mughni, A. (2023). Analysis of the factors that influence the perceptions of culinary business owners regarding intention to register for halal certificates. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 7(2), 143–176. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i2.1663>

Putri, R. (2024). Tantangan sertifikasi halal pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk pangan di Kabupaten Pamekasan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 222–242. <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/view/1911>

Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi produk halal dalam perspektif mashlahah mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135–145. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiei/article/view/3043>

Ramadhani, M. R. (2020). Pengaruh sertifikasi halal dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Skripsi). Universitas Islam Negeri Jakarta.

Ramadhani, N. F. (2025). Sertifikasi halal UMKM: Tantangan dan strategi implementasi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 21–41. <https://jurnal.stiebima.ac.id/index.php/jei/article/view/320>

Rongiyati, S. (2024). Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal bagi UMKM. *Info Singkat*, XVI(7/I), 11–14. Pusat Analisis Keparlemenan, Badan Keahlian DPR RI. <http://pusaka.dpr.go.id>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Sholihah, A., & Setiawan, F. (2022). Pendekatan theory of planned behavior dalam melakukan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM sektor halal food di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 11(2), 427–439. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/maneksi/article/view/19041>

Sudarmiati, S., Anam, F. K., & Wafaretta, V. (2020). *The intention of halal certification by micro business*. *KnE Social Sciences*, 141–155. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6608>

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Surbakti, P. F. S., Syahriza, R., & Syakir, A. (2025). The Influence of halal awareness, lifestyle, halal literacy on halal certification interest in culinary MSMEs. *Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 231-238. <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i2.924>

Susanty, A., Puspitasari, N. B., Mariana, S. D., Fekete-Farkas, M., Gyenge, B., & Nazaruddin, L. O. (2024). Mapping the barrier of halal food industry performance and the policy insight: Combination of ISM-DEMATEL approach. *Engineering Management in Production and Services*, 16(4). <http://doi.org/10.2478/emj-2024-0031>

Syamsuri, A. S., Ribi, H., & Muhammad, A. H. (2024). Urgensi logo halal pada platform makanan di Indonesia. *Restorative Journal*, 2(1), 1–14. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/restorative/article/view/2610>

Sudarmiati, S., Anam, F. K., & Wafaretta, V. (2020). The intention of halal certification by micro business. *KnE Social Sciences*, 141–155. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>

Tuhuteru, A. D., & Iqbal, M. (2024). Readiness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector for halal certification implementation: A case study in Magelang, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2). <https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/38031>

Uhlener, L., van Stel, A., Meijaard, J., & Folkerling, M. (2007). The relationship between knowledge management, innovation and firm performance: evidence from Dutch SMEs. *Scientific analysis of entrepreneurship and SMEs*, 3(2), 1-26. <https://ondernemerschap.panteia.nl/pdf-ez/h200706.pdf>

UKM Indonesia. (2025). Apa itu UMKM? Ini definisi dan kriteria UMKM terbaru menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021. *UKM Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-umkm-ini-definisi-dan-kriteria-umkm-terbaru-menurut-peraturan-pemerintah-no-7-tahun-2021>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38682>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/53360>

Wahyuninsi, W., Razak, S., Hamzah, A., & Husain, H. (2024). Micro and Small Business Owners' Reluctance towards Halal Certification in Culinary Sector. *Journal of Research and Multidisciplinary*, 7(2), 930-950. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jram/article/view/12937>

Widigdo, A. M. N., & Triyanto, A. (2023). Knowledge and compliance: The increasing intention of MSME's Halal certification in Indonesia.

Wijaya, A., & Priantina, A. (2024, Juni). Challenges in self-declared halal certification: Perspectives from halal facilitators. *Proceeding of International Islamic Multidisciplinary Conference*, 1(1). <https://conference.iainkediri.ac.id/index.php/IIMC/article/view/2519>

Yuanitasari, D., Sardjono, A., & Susetyo, H. (2025). Digitalization of halal certification for SMEs: Between hope and reality. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 9(2), 179–196. <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jbmh/article/view/1542>

Yulianisya, N. N. (2025). Urgensi sertifikasi halal terhadap produk jamu dan es teh rumahan: Sebuah tinjauan perspektif ekonomi syariah. *Journal of Philanthropy and Islamic Economics*, 2(1), 23–32. <https://journal.uimy.ac.id/index.php/jpie/article/view/689>

Zulva, H. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sertifikasi Halal para pelaku UMK di Jakarta Selatan (Bachelor's thesis, FEB UIN Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/84905>

LAMPIRAN

LAMPIRAN A — KUESIONER DESKRIPTIF RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data deskriptif dari para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sektor makanan dan minuman di Kota Surabaya. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Silakan isi atau beri tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

Bagian A – Data Umum Responden

1. Nama Responden

.....

2. Nama Usaha

.....

3. Alamat Lengkap Usaha

.....

4. Pendidikan Terakhir

- ☐ **Surabaya Utara:** Kecamatan Pabean Cantikan/ Semampir/ Krembangan/ Kenjeran/ Bulak
- ☐ **Surabaya Timur:** Kecamatan Tambaksari/ Gubeng/ Rungkut/ Tenggilis Mejoyo/ Gunung Anyar/ Sukolilo/ Mulyorejo
- ☐ **Surabaya Selatan:** Kecamatan Sawahan/ Wonokromo/ Dukuh Pakis/ Karangpilang/ Wiyung/ Wonocolo/ Gayungan/ Jambangan
- ☐ **Surabaya Pusat:** Kecamatan Genteng/ Tegalsari/ Bubutan/ Simokerto
- ☐ **Surabaya Barat:** Kecamatan Tandes/ Asemrowo/ Sukomanggal/ Benowo/ Pakal/ Lakarsantri/ Sambikerep

5. Nomor Handphone (WhatsApp)

.....

6. Usia Responden

- ☐ < 25 tahun
- ☐ 25–34 tahun
- ☐ 35–44 tahun
- ☐ \geq 44 tahun

7. Pendidikan Terakhir

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP
- ☐ SMA/SMK
- ☐ Diploma (D1,D2,D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2,S3)

8. Lama Menjalankan Usaha

- ☐ < 1 tahun
- ☐ 1–3 tahun
- ☐ 4–7 tahun
- ☐ 7-10 tahun
- ☐ >10 tahun

9. Jumlah Karyawan

- ☐ Tidak ada
- ☐ 1–5 orang
- ☐ 6-20 orang
- ☐ > 20 orang

10. Rata-rata Omzet Per Bulan

- ☐ < Rp5.000.000
- ☐ Rp5.000.000 – Rp25.000.000
- ☐ Rp25.000.001 – Rp100.000.000
- ☐ Rp100.000.001 – Rp208.000.000
- ☐ > Rp208.000.000

11. Kepemilikan Izin Usaha

- ☐ Tidak memiliki izin
- ☐ Nomor Induk Berusaha (NIB)
- ☐ SIUP
- ☐ Lainnya, sebutkan:

12. Status Sertifikasi Halal

- ☐ Sudah bersertifikat halal
- ☐ Sedang proses sertifikasi
- ☐ Belum memiliki sertifikat

13. Jenis Produk yang Dijual

- ☐ Makanan
- ☐ Minuman
- ☐ Keduanya

14. Sumber Informasi tentang Sertifikasi Halal

- ☐ Media sosial
- ☐ Rekan/Komunitas Usaha
- ☐ Pemerintah/BPJPH
- ☐ Lainnya, sebutkan:

LAMPIRAN B — KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Bagian ini berisi pernyataan-pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi Anda sebagai pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) terkait sertifikasi halal pada usaha yang dijalankan. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang terpenting adalah kejujuran dalam menjawab sesuai dengan kondisi dan pengalaman pribadi Anda. Silakan baca setiap pernyataan dengan cermat, kemudian beri tanda centang (✓) pada kolom angka yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan tersebut.

Gunakan skala penilaian berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Contoh:

Jika Anda sangat setuju dengan pernyataan “Saya menyadari pentingnya memproduksi makanan yang halal,” maka beri tanda centang (✓) pada angka 5 (Sangat Setuju).

Variabel, Item, Indikator, Sumber

<i>Variable</i>	Item	Indikator	Sumber
<i>Awareness</i>	Saya menyadari pentingnya memproduksi makanan/minuman yang halal.	Pemahaman pentingnya prinsip halal dalam produksi.	Oemar et al., 2023
	Saya menyadari pentingnya menggunakan bahan baku yang bersertifikat halal dalam usaha saya.	Kepedulian terhadap penggunaan bahan baku halal.	
	Saya menyadari pentingnya memiliki sertifikat halal untuk usaha saya	Kesadaran atas nilai dan kepercayaan konsumen terhadap sertifikat halal.	
	Saya menyadari pentingnya memastikan produk yang saya jual benar-benar halal bagi konsumen	Tanggung jawab moral menjaga kehalalan produk	Zulva, 2023
<i>Perceived Benefit</i>	Kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk usaha saya.	Kepercayaan konsumen sebagai manfaat utama sertifikat halal	Oemar et al., 2023
	Sertifikat halal berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha saya.	Persepsi manfaat sertifikasi terhadap performa usaha	
	Sertifikat halal membuat usaha saya lebih kompetitif di pasar.	Persepsi manfaat sertifikasi terhadap performa usaha	
	Saya percaya sertifikasi halal dapat meningkatkan minat beli konsumen.	Persepsi pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian	Margarena & Setiawan, 2022
<i>Regulation</i>	Saya mendapatkan sosialisasi dari pemerintah tentang kewajiban sertifikasi halal	Sosialisasi pemerintah terkait regulasi halal.	Anggriani et al., 2024
	Pemerintah memberikan panduan yang jelas tentang prosedur sertifikasi halal.	Ketersediaan regulasi dan pedoman teknis sertifikasi	Pratikto et al., 2023
	Regulasi pemerintah mendorong saya untuk memiliki sertifikat halal.	Dorongan regulatif dalam pelaksanaan sertifikasi halal	Pratikto et al., 2023
	Saya mengetahui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang kewajiban sertifikasi halal.	Pengetahuan pelaku usaha terhadap dasar hukum sertifikasi halal	Anggriani et al., 2024

	Pemerintah menyediakan fasilitas untuk membantu pelaku UMKM memperoleh sertifikasi halal	Dukungan Pemerintah	Margarena & Setiawan, 2022
Consumer Demand	Perhatian konsumen terhadap label halal mendorong saya mengurus sertifikasi halal.	Pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pelaku usaha	Agustiniingsih et al., 2024
	Permintaan konsumen membuat saya merasa perlu memiliki sertifikasi halal.	Dorongan permintaan pasar terhadap sertifikasi halal	
	Saya terdorong menjual produk bersertifikat halal karena pelanggan lebih memilihnya.	Preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat halal	Ramadhani, 2020
	Permintaan konsumen membuat saya memastikan produk saya bersertifikat halal.	Respons pelaku usaha terhadap tuntutan konsumen	
Knowledge	Saya mengetahui kriteria produk yang termasuk kategori halal.	Pengetahuan tentang kriteria produk halal	Anggriani et al., 2024
	Saya mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan sertifikasi halal.	Pemahaman terhadap proses administratif sertifikasi	Pratikto et al., 2023
	Saya mengetahui bahan apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam produksi halal.	Pengetahuan tentang bahan dan proses halal	Wahyuninsi et al., 2024
	Saya memahami bahwa halal mencakup seluruh proses produksi	Pemahaman konsep halal secara menyeluruh (bahan, proses, distribusi)	Zulfa, 2023
Human Resources	Karyawan saya memahami prosedur dalam menangani produk halal.	Kompetensi karyawan dalam proses produksi halal	Baharuddin, 2020
	Karyawan saya kompeten dalam menjalankan tanggung jawab terkait produksi halal.	Kemampuan SDM dalam menjaga kehalalan proses	
	Usaha saya memiliki tim internal yang dapat mengurus sertifikasi halal	Ketersediaan struktur internal untuk mendukung sertifikasi halal	
	Karyawan saya mampu mengelola dokumen dan persyaratan administratif untuk mengurus sertifikasi halal.	Kesiapan administratif tim terhadap proses sertifikasi	Albar et al., 2025

Attitude	Saya peduli terhadap kehalalan dari produk yang saya hasilkan.	Kepedulian pribadi terhadap nilai halal	Oemar et al., 2023
	Saya memandang sertifikasi halal membawa manfaat positif bagi usaha saya.	Evaluasi positif terhadap dampak sertifikasi halal	Wahyuninsi et al., 2024
	Status kehalalan produk sangat penting bagi saya.	Pentingnya halal dalam pandangan pribadi pelaku usaha	Priantina et al., 2023.
	Saya percaya bahwa produk halal dapat menjamin kebaikan dan keamanan bagi konsumen saya.	Keyakinan akan manfaat moral dan kesehatan dari produk halal	
Subjective Norms	Keluarga saya mendorong saya untuk mendaftarkan sertifikasi halal.	Dorongan sosial dari keluarga	Wahyuninsi et al., 2024 & Ajzen, 1991
	Rekan sesama pelaku UMKM mendorong saya untuk mendaftarkan sertifikasi halal.	Dorongan sosial dari rekan bisnis	
	Orang-orang di sekitar saya menyarankan agar saya memastikan status halal dari produk yang saya jual.	Dukungan sosial lingkungan terhadap perilaku halal	Priantina et al., 2023
	Saya merasa terdorong mengikuti sertifikasi karena pengaruh lingkungan sekitar.	Pengaruh norma sosial terhadap keputusan sertifikasi	Ajzen, 1991
Perceived Behavioral Control	Saya memiliki informasi yang cukup mengenai proses melakukan sertifikasi halal.	Kemampuan kognitif memahami prosedur sertifikasi	Oemar et al., 2023
	Bagi saya, proses sertifikasi halal tergolong sederhana.	Persepsi kemudahan dalam melakukan sertifikasi	
	Biaya untuk mempertahankan sertifikasi halal terjangkau bagi saya.	Persepsi terhadap kendala biaya sertifikasi	
	Saya memiliki keterampilan/kemampuan yang diperlukan untuk mengurus sertifikasi halal.	Persepsi terhadap kemampuan diri	Ajzen, 1991
Intention	Saya akan memenuhi standar halal agar bisa mendapatkan sertifikasi halal.	Kepatuhan terhadap standar mutu halal.	Oemar et al., 2022

	Saya berniat untuk memulai proses sertifikasi halal bagi produk usaha saya	Keinginan dan motivasi untuk memulai proses sertifikasi	Sudarmiatin et al., 2020
	Saya ingin mendaftarkan sertifikasi halal karena saya merasa itu adalah tanggung jawab saya.	Komitmen moral terhadap kewajiban halal	Margarena & Setiawan, 2022
	Saya berniat mengurus sertifikasi halal meskipun saya yakin sudah menggunakan bahan yang halal	Kesediaan melakukan tindakan formal sertifikasi	Agustiningsih et al., 2024

BIODATA PENULIS



Penulis bernama Aburizal Maharsyah, lahir di Kolaka pada tanggal 14 November 1996, dan akrab disapa Ammar. Penulis merupakan putra pertama dari dua bersaudara, putra dari Mukhtar dan Sitti Rahma. Pendidikan formal penulis dimulai dengan menempuh jenjang Sarjana (S1) Psikologi di Universitas Hasanuddin, sebelum melanjutkan studi pada jenjang Magister (S2) di Program Studi Magister Sains Manajemen, Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Hingga saat ini, penulis aktif bekerja sebagai karyawan swasta di salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) serta menjalankan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bentuk pengembangan kegiatan kewirausahaan. Adapun bidang minat akademik dan profesional penulis meliputi manajemen strategis, perilaku konsumen, serta kewirausahaan.