
Religiositas Dalam Adopsi Makanan Halal: Peran Mediasi Halal Food Awareness

Oleh
Roli Apriyansyah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia
Email: roliapriyansyah@45mataram.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk adopsi produk makanan halal. Sampel 125 merupakan muslim generasi Z yang berdomisili di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat dan telah berpengalaman dalam membeli produk makanan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online dengan teknik random sampling. Data penelitian yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Struktural Equation Modelling berbasis varians dengan menggunakan alat bantu SmartPLS.3. Penelitian ini secara signifikan membuktikan bahwa religiositas dan halal food awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk makanan halal. Selain itu, ditemukan bahwa halal food awareness mampu memediasi hubungan antara religiositas terhadap niat membeli produk makanan halal. Hasil ini secara jelas mengindikasikan bahwa halal food awareness dan religiositas memiliki peranan penting dalam menentukan niat untuk membeli produk makanan halal.

Kata Kunci : Halal Food Awareness, Religiositas, Niat Konsumen, Perilaku Konsumen, Muslim Generasi Z.

PENDAHULUAN

Konsumsi terhadap produk makanan di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Data Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat dua pada sektor halal food (DinarStandart, 2022). Padahal pada tahun 2021, sektor makanan halal di Indonesia menduduki peringkat empat (DinarStandart, 2021), bahkan sektor makanan halal di Indonesia pada tahun 2020 hanya menduduki peringkat sembilan (DinarStandart, 2020). Peningkatan skor pada makanan halal sebagaimana Data Global Islamic Economy Report menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi makanan dan minuman halal terbesar di dunia (Mutia, 2022).

Tingginya tingkat konsumsi makanan halal di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makan halal. Sebagaimana hasil survei dari Kementerian Agama Republik Indonesia yang membuktikan bahwa level Indeks Kesadaran Halal (IKH) pada generasi muda khususnya dalam dimensi sadar

syar'i sudah termasuk dalam kategori sangat baik dengan indeks 90.32. Kesadaran ini yang pada akhirnya dapat mempengaruhi muslim generasi Z untuk memilih makanan dan minuman yang halal dan meninggalkan yang haram ataupun syubhat (Burhani et al., 2020). Hasil survei ini memberikan informasi bahwa muslim generasi Z telah memiliki kesadaran terhadap makanan halal. Bagi muslim generasi Z, mengkonsumsi makanan dan minuman halal merupakan salah bentuk ketaatan terhadap ajaran agama Islam (Kurniawati & Savitri, 2020). Dengan kata lain, ketika generasi muslim generasi Z merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan identitas, nilai-nilai, dan kepribadian mereka, mereka cenderung lebih suka membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang maka kecenderungannya untuk mengkonsumsi makanan halal semakin tinggi

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang makan halal sebelumnya telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Fadilah et al., (2022) yang menyoroti tentang tingkat pengetahuan dan



produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal. Selanjutnya Nurhidayana & Juniarti (2021) yang menyoroti tentang bagaimana generasi milleneal membeli makanan halal?. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama sebagai prediktor yaitu *religious belief*, *subjective norm*, dan *halal awareness*. Penelitian tentang perilaku pembelian makanan halal juga dilakukan oleh Bakar et al., (2018). Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behaviour (TPB) dengan menambahkan variabel *halal compliance*. Penelitian tentang pembelian makanan halal juga dilakukan oleh Septiani & Ridlwan (2020). Hasilnya adalah niat pembelian makanan halal dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan kesadaran halal.

Dari penelitian-penelitian yang telah ada mengenai perilaku pembelian makanan halal, masih sedikit peneliti yang melibatkan variabel religiusitas. Padahal tingkat religiusitas seseorang merupakan variabel penting dalam menentukan perilaku pembelian makanan. Hal ini dikarenakan religiusitas memainkan peran dalam identitas seseorang. Makanan halal dapat menjadi cara bagi individu untuk merayakan dan memperkuat identitas agama mereka. Hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan yang sesuai dengan ajaran agama mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk membuktikan bahwa religiusitas dan *halal food awareness* memiliki kontribusi dalam mempengaruhi niat pembelian produk makanan dan minuman halal di kalangan muslim generasi Z. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menguji bahwa *halal food awareness* dapat memediasi hubungan antara halal religiusitas dengan niat pembelian produk makanan dan minuman halal di kalangan muslim generasi Z. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan penting bagi para pelaku usaha, pemilik toko, produsen dan pengecer dalam rangka meningkatkan permintaan produk makanan dan minuman halal.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini dilakukan selama enam bulan dimulai pada Maret tahun 2023 sampai bulan Agustus tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah muslim generasi Z yang telah berpengalaman dalam membeli produk makanan dan minuman halal di kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 dan jumlah ini sudah memadai dalam analisis SEM-PLS (Kock & Hadaya, 2018). Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online dengan memanfaatkan google form. Teknik sampling menggunakan simple random sampling yaitu teknik sampling yang memungkinkan setiap unit yang dimasukkan dalam sampel memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Ghansah et al., 2022).

Pengukuran Variabel Penelitian

Sebanyak tiga item digunakan untuk mengukur variabel niat beli makanan halal mengadopsi dari skala yang telah digunakan oleh Usman et al., (2021) dengan lima item pernyataan. Skala Halal product awareness mengadopsi dari skala yang digunakan oleh Nurhayati & Hendar (2020), yang terdiri atas 7 item pernyataan. Sementara itu religiusitas diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Suleman et al., 2021) dengan jumlah item pernyataan 6 pernyataan. Skala Likert lima point digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian yang terdiri atas 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = biasa saja, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skala yang mapan digunakan untuk menilai variabel penelitian, oleh karena semua pertanyaan dalam penelitian mengadopsi dari penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada studi ini menggunakan analisis structural equation models partial least square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. SEM-PLS merupakan alat statistik yang kuat untuk menganalisis model kompleks dengan tingkat multikolinearitas yang tinggi. Studi ini menggunakan analisis PLS-SEM karena dapat digunakan pada model yang sederhana dan kompleks, serta sangat berguna untuk



menganalisis data dengan variabel yang kompleks dan ukuran sampel kecil (Ghozali & Latan, 2015). Studi ini menggunakan PLS-SEM karena penelitian ini dilakukan dalam rangka memprediksi religiositas dan Halal product awareness dalam konteks pembelian produk makanan halal. Dalam analisis SEM-PLS, ada dua tahap yang harus dilakukan yaitu the measurement model dan analisis struktural model (Sholihin & Ratmono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Berdasarkan profil responden penelitian, studi ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin perempuan (72.8%). Kelompok usia antara 19-20 tahun memiliki frekuensi sebanyak (48.8%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah sarjana dengan frekuensi sebesar (60%). Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografi responden.

Table 1. Profil Responden Penelitian

	Demografi	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	27.2
	Perempuan	91	72.8
	Total	125	100
Umur	Kurang dari 18 Tahun	23	18.4
	19 sd 20 Tahun	61	48.8
	21 sd 22 Tahun	12	9.6
	23 sd 24 Tahun	17	13.6
	25 sd 26 Tahun	12	9.6
Pendidikan	Total	125	100
	SMP	8	6.4
	SMA	34	27.2
	Sarjana	75	60
	Magister	2	1.6
	Lainnya	6	4.8
	Total	125	100
Pekerjaan	Entrepreneur	23	18.4
	Sekolah/Mahasiswa	64	51.2
	Pegawai Negeri	2	1.6
	Pegawai Swasta	25	20
	Lainnya	11	8.8
Total	125	100	

Penilaian Model Pengukuran

Penilaian model pengukuran dalam PLS-SEM dinilai dengan loading factor, Cronbach alpha, Composite reliability, average variance extracted (AVE), dan

validitas discriminant. Tabel 2 menunjukkan composite reliability dan loading factor melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0.7 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai rata-rata average variance extracted (AVE) lebih sebesar 0.5, sehingga pengujian convergent validity telah sesuai dengan yang disarankan oleh Hair et al. (2017). Secara keseluruhan, hasil ini memberikan informasi bahwa model penelitian memiliki model pengukuran yang memadai. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk laten lebih dari 0.50, sehingga menghasilkan validitas konvergen yang baik. Validitas discriminant pada penelitian ini mengikuti kriteria dari Henseler et al., (2015) yaitu menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Rasio HTMT yang baik adalah setiap variabel memiliki nilai di bawah 0.90. Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terdapat pada Tabel 3, semua variabel penelitian memiliki nilai Rasio HTMT yang lebih kecil dari 0.90. Dengan demikian variabel penelitian telah memiliki validitas discriminant yang cukup memadai.

Table 2. The Measurement Model Assessment (Validity and reliability)

Variable	Indicator	Factor loading	Cronbach alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted
Behaviour intention (BI)					
BE1	Saya tertarik untuk membeli makanan bersertifikat halal	0.816	0.897	0.897	0.734
BE2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan bersertifikat halal	0.840			
BE3	Saya akan sering membeli makanan bersertifikat halal	0.862			
BE4	Dalam tiga bulan ke depan saya akan sering membeli makanan bersertifikat halal	0.714			
BE5	Membeli makanan bersertifikat halal sudah bagian dari gaya hidup saya	0.888			
Halal Produk Awareness					
HP A1	Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa makanan tersebut halal	0.791	0.817	0.834	0.683
HP A2	Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan produk tersebut halal	0.791			
HP A3	Setiap kali saya mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa bahan tambahan makanan tersebut halal	0.840			
HP A4	Pemerintah harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	0.752			
HP A5	Otoritas Produk Halal harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	0.825			
HP A6	Setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	0.719			
HP A7	Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal	0.739			
Religiositas					
R1	Saya percaya bahwa tidak ada Tuhan selain Allah (SWT)	0.799	0.820	0.840	0.660
R2	Saya sholat secara teratur lima kali sehari	0.789			
R3	Saya rutin berpuasa di bulan Ramadhan	0.781			
R4	Saya mencoba mengikuti Islam dalam segala hal dalam hidup saya	0.820			
R5	Selalu mengonsumsi makanan halal sebagai bentuk ketatan terhadap agama saya	0.724			



Table 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Halal Product Awareness</i>	<i>Behaviour intention</i>	<i>Religiositas</i>
<i>Halal Product Awareness</i>			
<i>Behaviour intention</i>	0.834		
<i>Religiositas</i>	0.307	0.385	

Analisis Model Struktural dan Uji Hipotesis

Setelah model pengukuran dilakukan tahap selanjutnya adalah melakukan analisis model structural atau uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan *resampling bootstrap* (Hair et al., 2019). Dalam penelitian yang menggunakan SEM-PLS dengan *resampling bootstrap*, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah diajukan dengan mengambil sampel acak dari data yang telah dikumpulkan. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki p Value < 0.05. Berdasarkan kriteria ini maka semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4. Selain pengujian hipotesis, dalam tahap analisis model struktural dan uji hipotesis juga dilakukan penilaian kualitas model yang didasarkan pada kemampuannya untuk memprediksi konstruksi endogen. Penilaian ini terdiri atas kriteria koefisien determinasi (R²), redundansi lintas validasi (Q²), koefisien jalur, dan ukuran efek (f²) (Hair et al., 2014). Hasil penilaian kualitas model dapat dilihat pada tabel 6.

Table 4. Hasil Uji Hipotesis.

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Hasil
H1 Religiositas -> <i>Halal Product Awareness</i>	0.180	0.182	3.622	0.000	Diterima
H2 <i>Halal Product Awareness</i> -> <i>behaviour intention</i>	0.715	0.716	15.320	0.000	Diterima
H3 Religiositas -> <i>Purchase behaviour intention</i>	0.103	0.104	6.492	0.000	Diterima

Table 5. Efek Mediasi.

	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Hasil
H4 Religiositas -> <i>Halal Product Awareness</i> -> <i>behaviour intention</i>	0.049	0.049	2.677	0.004	Diterima

Table 6. R Square (R²), Q Square (Q²) and Effect Size (f²)

	R ²	Q ²	f ²
Religiositas -> <i>Halal Product Awareness</i>	0.233	0.000	0.168
<i>Halal Product Awareness</i> -> <i>behaviour intention</i>	0.670	0.320	0.770
Religiositas -> <i>behaviour intention</i>	0.700	0.670	0.198

Berdasarkan Tabel 4, Religiositas -> *halal product awareness* (H1: p = 0.00 < 0.05, t = 3.622 > 1.96), *halal product awareness* -> *behaviour intention* (H2 p = 0,000 < 0.05, t = 15.320 > 1.96), Religiositas -> *behaviour intention* (H3: p = 0.000 < 0.05, t = 6.492 > 1.96). Dengan demikian semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu *halal product awareness* dan religiositas memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention* produk halal di kalangan muslim generasi Z. Selain itu tabel 5 menunjukkan bahwa *halal product awareness* memiliki efek moderasi antara religiositas terhadap variabel *behaviour intention* produk halal di kalangan muslim milenial. Hal ini dibuktikan dengan (H4: p = 0.004 < 0.05, t = 2.677 > 1.96). Dengan demikian *halal product awareness* terbukti mampu menjembatani hubungan antara variabel religiositas terhadap *behaviour intention*.

Tabel 6 menunjukkan nilai R Square dan Q Square. R Square menunjukkan bagaimana variabel independen yaitu religiositas dan *halal product awareness* berkontribusi terhadap variabel dependen yaitu *behaviour intention*. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 0.670 atau 67,0 persen terhadap variabel *behaviour intention* yang termasuk dalam kategori moderat (Hair et al.,

2019). Nilai Q Square sebagaimana terdapat Tabel 5 yang dihasilkan adalah sebesar 0.367, yang termasuk dalam kategori medium. Nilai Q Square diperlukan guna menilai model prediksi (Hair et al., 2019). Tabel 5 juga memberikan informasi dari f Square. Kriteria dari f Square 0.02, 0.15, 0.35 (*weak, moderate, strong effects*) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Pada penelitian ini f Square yang dihasilkan oleh variabel religiositas memiliki efek moderate karena memiliki nilai f Square sebesar 0.168. Sementara itu *halal product awareness* memiliki efek yang besar terhadap *behaviour intention* karena memiliki f Square sebesar 1.177.

Pembahasan

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan muslim generasi Z dalam melakukan pembelian makanan halal. Hasil penelitian membuktikan bahwa religiositas ($H1: p = 0.00 < 0.05, t = 3.622 > 1.96$), yang menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap *halal product awareness*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa hubungan antara religiositas dan *halal product awareness* adalah sangat erat, karena faktor-faktor agama sering kali memengaruhi sejauh mana seseorang peduli dan sadar akan produk halal. Seseorang yang sangat religius cenderung memiliki motivasi kuat untuk mematuhi ajaran agama mereka, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Religiositas yang tinggi mendorong individu untuk mencari produk makanan yang sesuai dengan ajaran agama mereka, yaitu produk halal. Hal ini meningkatkan kesadaran mereka tentang produk halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herianto (2023) yang membuktikan tingkat religiositas dapat mempengaruhi *halal product awareness*.

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa ($H2 p = 0,000 < 0.05, t = 15.320 > 1.96$) yang membuktikan bahwa *halal product awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*. Studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh

Suryowati & Nurhasanah, (2020); Nurhayati & Hendar (2020) dan Zuhriyah et al., (2020) bahwa *halal product awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal. Kesadaran tentang makanan halal yang kuat dapat membentuk koneksi emosional dengan konsumen yang memprioritaskan makanan halal dalam pola makan mereka. Koneksi ini dapat mempengaruhi niat perilaku karena konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang mereka yakini sesuai dengan nilai-nilai dan identitas mereka.

Pengujian selanjutnya adalah hubungan antara religiositas terhadap *behaviour intention*. Hasilnya adalah ($H3: p = 0.000 < 0.05, t = 6.492 > 1.96$). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention* produk halal di kalangan muslim generasi Z. Individu yang sangat religius cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa itu makanan halal dan mengapa penting untuk mematuhi aturan agama terkait makanan. Mereka mungkin lebih sadar akan label halal dan proses sertifikasi halal. Pemahaman ini dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari dan membeli produk makanan halal. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suryowati & Nurhasanah (2020) dan Zuhriyah et al. (2020).

Penelitian ini juga menemukan adanya bukti bahwa *halal product awareness* memiliki efek moderasi terhadap variabel *purchase behaviour intention* produk halal di kalangan muslim generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan ($H4: p = 0.004 < 0.05, t = 2.677 > 1.96$). Ini berarti bahwa *halal product awareness* bisa menjadi perantara dalam menjelaskan mengapa religiositas dapat mempengaruhi niat perilaku untuk membeli makanan halal. Dengan kata lain, *halal product awareness* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan religiositas dengan niat perilaku untuk membeli makanan halal. Konsumen yang merasa bahwa memilih makanan halal sesuai dengan nilai-nilai



mereka lebih cenderung untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli dan mengonsumsi makanan halal.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Penelitian ini memiliki implikasi penting yang mengungkapkan bahwa religiositas dan kesadaran produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian makanan halal. Hasil penelitian juga mengungkapkan adanya efek moderasi yang terjadi melalui variabel kesadaran produk halal dalam hubungan antara tingkat religiositas individu dan niat perilaku mereka terkait makanan halal. Hasil ini secara tegas menegaskan bahwa kesadaran terhadap status halal suatu produk dan tingkat religiositas seseorang memiliki peran kunci dalam membentuk niat dan perilaku pembelian produk makanan yang sesuai dengan ajaran agama dan nilai-nilai mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen dalam konteks makanan halal, dengan potensi implikasi dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kesadaran produk halal di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bakar, N. R. A., Shahwahid, F. M., & Eksan, S. H. R. (2018). Theory of Planned Behaviour and Halal Compliance Theory of Planned Behaviour and Halal Compliance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 816–829. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4220>
- [2] Burhani, H., Awaludin, A., Haryadi, D., & Fauziah. (2020). Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal? Jakarta: Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan. Retrieved from [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_\[13-1-2021\]_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf)
- [3] DinarStandart. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020. Dubai: Dubai the Capital of Islamic Economy.
- [4] DinarStandart. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. Dubai: Dubai the Capital of Islamic Economy. Retrieved from <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- [5] DinarStandart. (2022). State of the Global Islamic Economy Report 2022. Dubai: Dubai Economy and Tourism.
- [6] Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10.
- [7] Ghansah, F. A., Chen, J., & Lu, W. (2022). Developing a user perception model for smart living: A partial least squares structural equation modelling approach. *Building and Environment*, 222, 109399. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109399>
- [8] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hair, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [10] Hair, Joseph F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural

- Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>
- [11] Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- [12] Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [13] 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>
- [14] Herianto. (2023). Menelisik Perilaku Konsumen Pemuda dalam Industri Halal : Apakah Mereka Memilih Berbeda ? Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains, 5, 57–62.
- [15] Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 1–37. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- [16] Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- [17] Mutia, A. (2022). Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkatkan pada 2025. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>
- [18] Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- [19] Nurhidayana, A., & Juniarti, R. P. (2021). Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(4), 213–224. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i4.11957>
- [20] Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- [21] Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta: Andi.
- [22] Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- [23] Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. Retrieved from <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>



- [24] Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- [25] Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slame, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(13), 1–16.