



TPB IN UNDERSTANDING THE PURCHASE INTENTION OF HALAL MEAT PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN INDONESIA, AND THE INFLUENCE OF HALAL SUPPLY CHAIN KNOWLEDGE, HALAL CERTIFICATION AND LOGO, AND RELIGIOUS BELIEF

TPB DALAM MEMAHAMI PURCHASE INTENTION OF HALAL MEAT PRODUCTS DI KALANGAN GENERASI Z DI INDONESIA, SERTA PENGARUH HALAL SUPPLY CHAIN KNOWLEDGE, HALAL CERTIFICATION AND LOGO, DAN RELIGIOUS BELIEF

Putri Nisrina Ambartari¹, Yolanda Masnita²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: 022002100003@std.trisakti.ac.id¹, yolandamasnita@trisakti.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Putri Nisrina Ambartari
022002100003@std.trisakti.ac.id

Key words:

TPB, Purchase Intention,
Gen Z

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 900 - 915

ABSTRACT

Introduction: This study investigates the influence of Halal Supply Chain Knowledge, Halal Certification and Logo, and Religious Belief on the Purchase Intention of Halal Meat Products among Generation Z in Indonesia. **Methods:** Employing a quantitative approach, the research utilizes the Theory of Planned Behavior (TPB) as its foundational framework and applies Partial Least Square (PLS) analysis to examine the relationships between these variables. **Results:** The findings reveal that Halal certification and logo have a significant positive impact on Purchase Intention, while the effects of Halal supply chain knowledge and religious belief are positive but not as significant. Interestingly, Halal awareness moderates the relationship between Halal supply chain knowledge and Purchase Intention positively but has a negative and non-significant moderating effect on the relationship between Halal certification/logo and religious belief with Purchase Intention. **Conclusion and suggestion:** The study concludes that while Halal certification and logo are crucial in influencing consumer behavior, the role of Halal supply chain knowledge and religious belief is complex and may be influenced by other factors. The research suggests that marketers and policymakers should focus on enhancing consumer education about Halal principles and ensuring the credibility of Halal certifications to strengthen consumer trust and Purchase Intention.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Putri Nisrina Ambartari 022002100003@std.trisakti.ac.id Kata kunci: TPB, <i>Purchase Intention</i>, Gen Z Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 900 - 915	Pendahuluan: Studi ini meneliti pengaruh Pengetahuan Rantai Pasok Halal, Sertifikasi dan Logo Halal, serta Keyakinan Religius terhadap Niat Beli produk daging halal pada Generasi Z di Indonesia. Metode: Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka dasar dan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Hasil: Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi dan logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, sementara pengaruh pengetahuan rantai pasok halal dan keyakinan religius bersifat positif namun tidak terlalu signifikan. Menariknya, kesadaran halal memoderasi hubungan antara pengetahuan rantai pasok halal dan Niat Beli secara positif, tetapi memiliki efek moderasi negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara sertifikasi/logo halal dan keyakinan religius dengan Niat Beli. Kesimpulan dan saran: Penelitian menyimpulkan bahwa meskipun sertifikasi dan logo halal merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, peran pengetahuan rantai pasok halal dan keyakinan religius bersifat kompleks dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyarankan agar pemasar dan pembuat kebijakan fokus meningkatkan edukasi konsumen mengenai prinsip-prinsip halal serta memastikan kredibilitas sertifikasi halal guna memperkuat kepercayaan dan Niat Beli konsumen. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

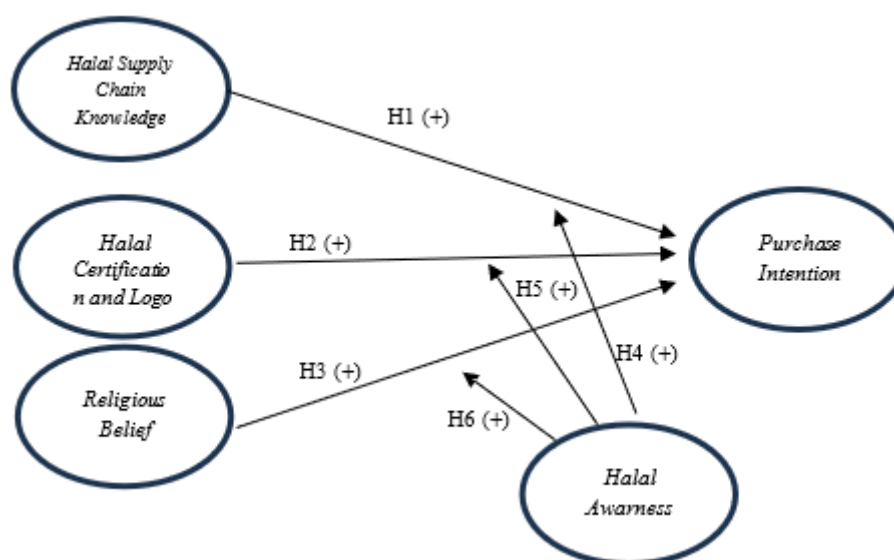
Menurut Ramlan & Nahrowi (2014), makanan termasuk dalam salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi agar dapat terus menjalankan kehidupan dengan baik. Jika berbicara tentang makanan, sebenarnya memiliki dua arti yang bisa dikategorikan halal. Artinya, halal dalam pengadaan dan halal dalam esensi atau substansi produk. Menurut Izzuddin (2018) ada dua urgensi sertifikasi halal, yaitu: (1) Pada aspek moral sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. (2) Pada aspek bisnis sebagai alat marketing yaitu untuk meningkatkan keyakinan dan terciptanya kepuasan konsumen. Salah satu Lembaga yang sudah diakui oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah naungan MUI yang berkaitan dengan pelabelan halal suatu produk atau dikenal juga sertifikasi halal adalah LPPOM MUI.

Peningkatan kesadaran akan *halal supply chain* menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Khususnya, penelitian sebelumnya menyorot pengaruh *halal awareness* terhadap hubungan antara *halal supply chain knowledge* dan *purchase intention* produk daging halal di kalangan Generasi Milenial di Indonesia. Dalam konteks ini, peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 177 responden milenial, menggunakan model persamaan *structural-partial least square* untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk halal di kalangan Generasi Milenial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengetahuan *halal supply chain*, *halal certification*, dan *religious belief*. Namun, penelitian

juga mengungkapkan bahwa kekhawatiran terhadap *halal awareness* gagal memoderasi hubungan antara tiga variabel utama tersebut dengan niat pembelian produk halal.

Penelitian sebelumnya juga menekankan pentingnya memahami nilai dan preferensi unik Generasi Milenial, terutama sifat mereka yang peduli sosial dan canggih dalam teknologi. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya menekankan pengaruh *religious belief* terhadap *purchase intentions* produk daging halal, terutama di kalangan konsumen Muslim, dan bagaimana hal ini dimoderasi oleh *halal awareness*.

Kebaruan penelitian ini adalah menindaklanjuti hasil riset (Dina Hanifasari et al., 2023) yang sebelumnya meneliti pengaruh *Halal Supply Chain*, *Halal Certification and Logo*, dan *Religious Belief* terhadap *Purchase Intention to Buy Halal Meat Products* yang dimediasi oleh *Halal Awareness* di kalangan Generasi Milenial. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan Generasi Z sebagai targetnya. Penelitian lanjutan ini bertujuan untuk mengetahui prefrensi Gen-Z terhadap beberapa indikator pembelian produk halal. Penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong (2018) menemukan bahwa Generasi Z yang dikenal dengan pembeli muda memiliki sikap yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z cenderung membelanjakan uangnya segera ketika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa Generasi Z memiliki gaya hidup yang konsumtif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

METODE PENELITIAN

Research Design (Hypotesis Testing)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Pengetahuan Rantai Pasokan Halal, Sertifikasi dan Logo Halal, dan Keyakinan Keagamaan terhadap Niat Pembelian Produk Daging Halal yang dimediasi oleh Kesadaran Halal. Rancangan penelitian ini didasarkan pada kerangka pengambilan keputusan yang rasional. Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan dan efek antar variabel, serta untuk menguji perbedaan antar kelompok dan independensi variabel dalam suatu situasi yang diberikan.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan meliputi teknik deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi

(Yusup dkk., 2018). Sementara itu, analisis PLS dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 untuk *Windows*. Menurut Rambut dkk. (2011), PLS adalah metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang dapat menguji model pengukuran dan struktural. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SmartPLS 24.

Data yang Diperoleh

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini terdiri dari individu-individu dari komunitas, dengan fokus khusus pada Generasi Z, yang biasanya berusia antara 12 dan 27 tahun. Seleksi demografi ini sangat penting untuk memperoleh wawasan mengenai suatu kelompok yang memiliki karakteristik dan pengalaman berbeda dibandingkan dengan kelompok umur lainnya (McDonald dan Kennedy, 2004).

Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan representasi dalam penelitian. Jika penelitian dilakukan pada sebagian populasi, maka disebut sebagai penelitian sampel. Solimun (2002) Pada penelitiannya menetapkan bahwa persyaratan ukuran sampel minimum untuk responden harus dihitung lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Kline (2023) menawarkan pedoman ukuran sampel dalam menganalisis model persamaan struktural (SEM), yang menyatakan bahwa sampel sebanyak 100 dianggap kecil, sampel berukuran 100–200 dianggap sedang, dan sampel di atas 200 dianggap besar. Metode ukuran sampel minimal 100 atau 400 telah disarankan oleh Boomsma (1985). Rambut et al., (2012) memperkenalkan “aturan 10 kali” dan ini adalah metode yang banyak digunakan dalam literatur masa lalu (Kock dan Hadaya, 2018). Aturan ini mengasumsikan bahwa ukuran sampel harus lebih besar dari sepuluh kali jumlah maksimum tautan model dalam atau luar yang menunjuk pada variabel laten mana pun dalam keseluruhan model dan akibatnya, ini adalah metode yang sangat sederhana untuk memperkirakan ukuran sampel dibandingkan dengan metode lainnya. Oleh karena itu jumlah responden dari penelitian ini adalah 24 indikator dikalikan 5 yaitu 120 responden yang dibutuhkan.

Teknik Sampling (*Purposive Sampling*)

Untuk penelitian ini, kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut: Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel *purposive* digunakan, yang berarti pemilihan sekelompok subjek berdasarkan karakteristik atau karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya: (1) Responden berusia antara 12 – 27 tahun.

(2) Responden yang memiliki pengetahuan dasar tentang produk halal.

Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Skala ini memiliki banyak pilihan jawaban, dan setiap jawaban diberi skor berdasarkan apa yang dijawab responden. Menurut Djaali (2008:28), skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala atau fenomena pendidikan. Ini adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penelitian survei. Setiap variabel dan indikator penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin:

- (1) = Sangat Tidak Setuju (*strongly disagree*)
- (2) = Tidak Setuju (*disagree*)
- (3) = Netral
- (4) = Setuju (*agree*)
- (5) = Sangat Setuju (*strongly agree*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Item Karakteristik Demografi	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	82	60,3%
	Wanita	54	39,7%
2.	Jenjang Pendidikan		
	SMP	1	0,7%
	SMA/Sederajat	22	16,2%
	Sarjana (S1/S2/S3)	61	44,9%
	Diploma (D1/D2/D3)	17	12,5%
	Sudah Bekerja	35	25,7%
3.	Pendapatan Perbulan		
	< Rp 1.000.000	28	20,6
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	87	64%
	>Rp 5.000.000	21	15,4%
4.	Agama		
	Muslim	133	97,8%
	Non-Muslim	2	1,5%
	Lainnya	1	0,7%

Source: Google Form

Karakteristik Responden

Dilihat dari table diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari Generasi Z, dengan jumlah total 136orang. Dari total responden, 60,3% adalah pria dan 39,7% adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki proporsi gender yang hampir seimbang, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian produk daging halal di antara Generasi Z.

Dalam hal pendidikan, mayoritas responden (44,9%) adalah Mahasiswa sarjana, yang menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada kelompok usia yang masih dalam pendidikan tinggi. Hal ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pendidikan tinggi mempengaruhi kesadaran dan perilaku pembelian produk halal di antara Generasi Z.

Dari sisi pendapatan, mayoritas responden (64%) memiliki pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 dan Rp 5.000.000. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup kelompok dengan berbagai tingkat pendapatan, yang dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian produk daging halal.

Secara agama, mayoritas responden (97,8%) adalah Muslim, yang sangat relevan dengan fokus penelitian ini karena agama Islam memiliki aturan yang ketat tentang konsumsi daging halal. Hal ini menegaskan bahwa penelitian ini berfokus pada kelompok sasaran yang memiliki kepentingan langsung terhadap produk daging halal.

Secara keseluruhan, data karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini telah mencakup sekelompok responden yang representatif dari Generasi Z di Indonesia, dengan berbagai latar belakang gender, pendidikan, pendapatan, dan agama, yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang valid tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention to Buy Halal Meat Products di antara kelompok ini.

Pengujian Model (*Outer Model*)

Untuk menilai model luar, teknik analisis data SmartPLS menggunakan tiga kriteria: konvergen validitas, validitas diskriminasi, dan reliabilitas komposit. Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen yang dinilai dengan software PLS.

Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai melalui tabel *outer loadings*, di mana nilai loading factor yang diharapkan minimal adalah 0,5. Apabila nilai *loading factor* > 0,5, maka validitas konvergen terpenuhi; namun, jika nilai *loading factor* < 0,5, maka konstruk tersebut harus dihilangkan dari analisis (Ghozali, 2006). Pada model awal, belum terpenuhi validitas konvergen karena beberapa indikator memiliki nilai loading factor < 0,5. Penilaian terakhir validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator variabel penelitian dianggap valid jika nilainya > 0,5 (Chin & Todd, 1995). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi validitas konvergen yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 2. Output Outer Model

Variabel	Kode	<i>Factor Loading</i>		AVE	Keputusan
		Awal	Akhir		
<i>Halal Supply Chain Knowledge</i>	HSC1	0,841	0,844	0,653	Valid
	HSC2	0,793	0,792		Valid
	HSC3	0,098			Tidak Valid
	HSC4	0,862	0,863		Valid
	HSC5	0,732	0,728		Valid
<i>Halal Awareness</i>	HA1	0,038		0,670	Tidak Valid
	HA2	0,944	0,941		Valid
	HA3	0,651	0,674		Valid
	HA4	-0,197			Tidak Valid
<i>Halal Certification/Logo</i>	HC1	0,901	0,910	0,639	Valid
	HC2	0,677	0,661		Valid
	HC3	-0,041			Tidak Valid
	HC4	0,905	0,912		Valid
	HC5	0,690	0,678		Valid
<i>Religious Belief</i>	RB1	-0,083		0,634	Tidak Valid
	RB2	0,773	0,809		Valid
	RB3	-0,072			Tidak Valid
	RB4	0,326			Tidak Valid
	RB5	0,777	0,783		Valid
<i>Intention to Buy Halal Meat Products</i>	ITB1	0,722	0,665	0,510	Valid
	ITB2	0,251			Tidak Valid
	ITB3	0,727	0,773		Valid
	ITB4	0,749	0,676		Valid
	ITB5	0,673	0,738		Valid
<i>Halal Awareness x Halal Certification/Logo</i>	HA X HC	1,000	1,000		Valid
<i>Halal Awareness x Halal Supply Chain Knowledge</i>	HA X HSC	1,000	1,000		Valid
<i>Halal Awareness x Religious Belief</i>	HA X RB	1,000	1,000		Valid

Source: SmartPLS 24

Berdasarkan nilai *loading factor* tersebut, dapat diamati bahwa beberapa indikator memiliki nilai $<0,5$ yang artinya tidak valid dan harus di keluarkan dari model. Maka dari itu indikator HSCK3, HA1, HA4, HC3, RB1, RB2, RB3, RB4, dan ITB2 harus di hilangkan untuk menyisakan nilai *factor loading* $> 0,5$ dan nilai AVE dari semua variable sudah $> 0,5$ yang artinya nilai *convergent validity* sudah terpenuhi.

Discriminant Validity

Menurut Ghazali (2006), *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap pemahaman tentang masing-masing variabel laten berbeda dari variabel lainnya.

Tabel 3 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

No.	Item	HA	HC	HSCK	ITB	RB	HA x HC	HA x RB	HA x HSCK
1.	HA2	0,941	0,828	0,779	0,623	0,598	-0,030	-0,109	-0,105
2.	HA3	0,674	0,517	0,576	0,285	0,272	0,089	0,171	0,021
3.	HC1	0,771	0,910	0,729	0,613	0,618	0,101	-0,024	0,051
4.	HC2	0,595	0,661	0,613	0,378	0,400	-0,027	-0,030	-0,054
5.	HC4	0,788	0,912	0,758	0,632	0,614	0,017	-0,092	-0,013
6.	HC5	0,524	0,678	0,614	0,294	0,379	0,019	-0,053	-0,004
7.	HSCK1	0,624	0,702	0,844	0,534	0,566	0,114	0,072	0,159
8.	HSCK2	0,658	0,640	0,792	0,370	0,325	-0,015	0,032	-0,074
9.	HSCK4	0,794	0,776	0,863	0,578	0,603	-0,063	-0,054	-0,089
10.	HSCK5	0,610	0,589	0,728	0,382	0,424	-0,048	-0,138	-0,074
11.	ITB1	0,351	0,359	0,331	0,665	0,425	-0,060	-0,002	-0,073
12.	ITB3	0,431	0,448	0,445	0,773	0,793	-0,106	-0,269	-0,082
13.	ITB4	0,409	0,403	0,428	0,676	0,440	-0,137	0,018	-0,077
14.	ITB5	0,521	0,582	0,478	0,738	0,606	0,226	0,107	0,257
15.	RB2	0,643	0,723	0,689	0,680	0,809	-0,064	-0,167	-0,004
16.	RB5	0,266	0,300	0,276	0,642	0,783	-0,043	-0,152	-0,032
17.	HA x HSCK	-0,076	0,001	-0,014	0,019	-0,022	0,866	0,686	1,000
18.	HA x HC	0,009	0,043	0,001	-0,017	-0,067	1,000	0,738	0,866
19.	HA x RB	-0,025	-0,063	-0,022	-0,079	-0,200	0,738	1,000	0,686

Source: SmartPLS 24

Nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar daripada nilai *cross loading* jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki validitas discriminant yang baik, karena beberapa variabel laten memiliki pengukur yang sangat berkorelasi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

Tabel 4. Construct Validity and Reability

No.	Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keputusan
1.	HA	0,556	0,787	0,798	Tidak Reliabel
2.	HC	0,815	0,889	0,874	Reliabel
3.	HSCK	0,825	0,854	0,882	Reliabel
4.	ITB	0,696	0,712	0,806	Reliabel
5.	RB	0,423	0,423	0,776	Tidak Reliabel

Source: SmartPLS 24

Menurut hasil *Cronbach Alpha* pada table 4, variable *Halal Certificat*, *Halal Supply Chain Knowledge*, dan *Intention To Buy* dikatakan realibel karena nilai variable tersebut $> 0,6$, sedangkan 2 variabel lainnya tidak realibel yaitu *Halal Awarness* $0,556 < 0,6$ dan *Religious Belief* $0,423 < 0,6$

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Penilaian terhadap model struktural dalam SEM dengan PLS melibatkan pengujian *R-squared* (R) dan signifikansi koefisien jalur. Evaluasi inner model atau model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk, signifikansi nilai, dan *R-squared* dari model penelitian.

R Square

R-squared (R) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2012: 27), nilai R sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model tersebut diklasifikasikan sebagai baik. Terdapat tiga kategori untuk nilai *R square*, yaitu kategori kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2011). Hair et al. (2011) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk dalam kategori moderat, dan nilai *R square* 0,25 termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 5. R-Square

No.	Item	R-Square	R-Square Adjusted
1.	ITB	0.721	0.711

Source: SmartPLS 24

Variable ITB yang dibentuk dapat dianggap sebagai model yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 6, dengan nilai *R-Square* penelitian sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0.67. Karena nilainya hampir sama dengan kriteria, nilai *R-Square* penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam kategori kuat.

Uji Goodness of Fit

Penilaian Goodness of Fit (GoF), yang diukur melalui nilai SRMR model PLS, menunjukkan bahwa model PLS memenuhi kriteria goodness of fit jika nilai SRMR kurang dari 0,10 dan sempurna jika nilai SRMR kurang dari 0,08 (Ghozali dan Latan, 2020:78).

Model Fit

Tabel 6. Model Fit

No.	Item	Saturated model	Estimated model
1.	SRMR	0.099	0.099
2.	d_ULS	4.905	4.905
3.	d_G	1.020	1.020
4.	Chi-square	1.097.037	1.097.037
5.	NFI	0,614	0,614

Source: SmartPLS 24

Berdasarkan hasil tabel 6 nilai SRMR yang diperoleh adalah $0.099 < 0.1$ yang artinya telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Karena penelitian ini sudah lolos tahap uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti dapat lanjut ke tahap uji hipotesis.

Hasil Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat tujuh hipotesis yang akan dikembangkan. Untuk menguji hipotesis, digunakan dua kriteria yaitu nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai t-statistik (Assegaff, 2015). Nilai koefisien jalur berkisar antara 1 dan -1, di mana semakin mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat (Ghozali & Latan, 2015:80). Kriteria untuk nilai t-statistik adalah $> 1,96$, dan suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai probabilitas/signifikansi (P Value) $< 0,05$ (Azuar Juliandi, 2018). Dalam pengujian hipotesis, suatu hasil dianggap signifikan jika nilai t-statistik $> 1,96$, sedangkan jika nilai t-statistik $< 1,96$ dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

No.	Hypotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
1.	HC -> ITB	0,597	0,407	0,089	4,902	0,000	Diterima
2.	HSCK -> ITB	0,617	0,167	0,092	1,746	0,040	Diterima
3.	RB -> ITB	0,000	0,138	0,106	0,849	0,198	Ditolak
4.	HA x RB -> ITB	0,208	0,088	0,096	0,735	0,231	Ditolak
5.	HA x HSCK -> ITB	0,536	-0,212	0,095	2,406	0,008	Diterima
6.	HA x HC -> ITB	0,310	0,107	0,083	1,532	0,063	Ditolak

Source: SmartPLS 24

Pembahasan

Hasil penelitian tentang *Halal Purchase Intention to Buy Meat* di kalangan Generasi Z di Indonesia telah memberikan beberapa wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi demografis ini. Temuan menunjukkan bahwa *Halal Certification and Logo* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Anam et al., 2018; Ismail et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan logo Halal berfungsi sebagai indikator kredibel atas kepatuhan produk terhadap hukum makanan Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menariknya, meskipun *Halal Supply Chain Knowledge* dan *Religious Belief* diharapkan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, hasilnya tidak sekuat yang diantisipasi. Ini mungkin disebabkan oleh interaksi kompleks faktor-faktor yang berkontribusi pada perilaku konsumen, seperti yang disoroti oleh Teori Perilaku Terencana (TPB). Meskipun pengetahuan tentang *Halal Supply Chain Knowledge* dan *Religious Belief* pribadi penting, mereka mungkin bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan selera pribadi juga bisa berperan.

Efek moderasi kesadaran Halal terhadap hubungan antara *Halal Supply Chain Knowledge* dan *Purchase Intention* ditemukan positif dan signifikan. Ini mendukung gagasan bahwa konsumen yang lebih sadar akan prinsip-prinsip Halal cenderung mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka (Rezai et al., 2012; Tieman et al., 2013). Namun, efek

moderasi negatif dan tidak signifikan dari kesadaran Halal terhadap hubungan antara sertifikasi/logo Halal dan keyakinan agama dengan Niat Beli tidak terduga. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun kesadaran Halal meningkatkan pentingnya pengetahuan rantai pasokan, itu juga bisa membuat konsumen mempertanyakan keaslian *Halal Certification and Logo*, yang berpotensi mengurangi dampaknya terhadap Niat Beli (Shafie & Othman, 2006; Aziz & Chok, 2013).

Temuan penelitian ini memiliki implikasi bagi pemasar dan produsen produk daging Halal. Mereka menunjukkan bahwa meskipun penting untuk mendapatkan sertifikasi Halal dan menampilkan logo Halal dengan jelas, penting juga untuk mendidik konsumen tentang *Halal Supply Chain Knowledge*. Ini bisa melibatkan komunikasi yang transparan tentang proses pengadaan, produksi, dan distribusi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dari penelitian yang telah dilakukan, hipotesis akhir yang dikembangkan oleh peneliti:

H1: *Halal Certification/Logo* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention to Buy*

Hasil pada uji hipotesis ini menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar $4,902 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Certification/Logo* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention to Buy*, keputusan ini juga sejalan dengan penelitian (Aziz, Y. A., & Chok, N. V., 2013) yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, bahkan di kalangan non- Muslim. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya Ahmad et al., (2023) menyimpulkan bahwa pengetahuan rantai pasokan halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem sertifikasi halal, yang juga mempengaruhi niat membeli.

H2: *Halal Supply Chain Knowledge* berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Intention to Buy*

Hasil pada uji hipotesis ini menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar $1,746 < 1,96$ dan *p-value* $0,040 < 0,05$. Jadi kesimpulannya adalah *Halal Supply Chain Knowledge* berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Intention to Buy*. *Halal Supply Chain Knowledge* mencakup pemahaman mengenai proses produksi, distribusi, dan penjaminan bahwa produk tetap halal sepanjang rantai pasokan. Meskipun pengetahuan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, pengaruhnya terhadap niat membeli mungkin tidak selalu signifikan karena faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan preferensi pribadi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Ali, J., & Suleiman, E. S. (2018). Menunjukkan bahwa meskipun ada pemahaman dan pengetahuan tentang rantai pasokan halal, pengaruhnya terhadap niat membeli tidak selalu signifikan, terutama jika konsumen tidak melihat nilai tambah atau perbedaan yang jelas dibandingkan dengan produk non-halal Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, F. C. (2010). Studi ini menemukan bahwa kesadaran akan prinsip-prinsip halal penting tetapi tidak selalu cukup untuk mempengaruhi niat membeli secara signifikan karena adanya berbagai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan literatur yang ada, meskipun pengetahuan tentang rantai pasokan halal memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk halal, pengaruh tersebut tidak selalu signifikan karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang juga harus dipertimbangkan.

H3: Religious Belief berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Intention to Buy

Hasil pada uji hipotesis ini menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 0,849 < 1,96 dan *p-value* 0,198 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Religious Belief* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Buy*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, *religious belief* tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam *intention to buy halal product*. Menurut penelitian Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Studi ini menunjukkan bahwa meskipun keyakinan keagamaan penting, faktor-faktor lain seperti kebiasaan konsumsi, lingkungan sosial, dan preferensi pribadi seringkali lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian produk halal. Hipotesis juga ini sejalan dengan Bashir, A. M. (2019). Penelitian ini menemukan bahwa keyakinan keagamaan tidak selalu menjadi penentu utama dalam niat membeli produk halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap standar produk halal, yang dapat mengurangi niat beli jika produk tidak memenuhi ekspektasi tersebut. Kesimpulannya meskipun keyakinan keagamaan biasanya diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk halal, ada situasi di mana pengaruhnya bisa menjadi negatif dan tidak signifikan. Ini dapat terjadi jika individu merasa bahwa faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan ketersediaan produk lebih penting daripada kesesuaian produk dengan keyakinan keagamaan mereka. Selain itu, keyakinan keagamaan yang tinggi mungkin juga membuat individu lebih selektif dan kritis terhadap produk yang diiklankan sebagai halal, sehingga mengurangi niat membeli produk tertentu.

H4: Halal Awareness mempengaruhi Religious Belief secara negatif dan tidak signifikan terhadap Intention to Buy

Hasil pada uji hipotesis ini menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 0,735 < 1,96 dan *p-value* 0,231 < 0,05. Artinya variabel *Halal Awareness* mempengaruhi *Religious Belief* secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Buy*. Dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal memoderasi pengaruh Keyakinan Keagamaan secara negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Membeli Produk Halal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal penting, dalam beberapa kasus, itu dapat menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis, sehingga mengurangi pengaruh keyakinan keagamaan terhadap niat membeli produk halal. Menurut penelitian Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). ditemukan bahwa meskipun keyakinan keagamaan mempengaruhi niat membeli produk halal, faktor-faktor lain seperti pengetahuan dan kesadaran tentang halal dapat memoderasi pengaruh ini dengan cara yang tidak selalu positif. Konsumen yang lebih sadar tentang halal mungkin memiliki harapan yang lebih tinggi atau lebih kritis terhadap produk yang ditawarkan. Lalu, menurut Bashir, A. M. (2019). Studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran tentang halal dapat memoderasi pengaruh keyakinan keagamaan terhadap niat beli, seringkali mengurangi niat beli jika konsumen merasa bahwa standar halal tidak terpenuhi dengan baik. Hipotesis ini menyatakan bahwa meskipun *religious belief* biasanya berpengaruh positif terhadap *purchase intention halal product*, pengaruh tersebut bisa menjadi negatif dan tidak signifikan ketika dimoderasi oleh tingkat kesadaran halal yang berbeda. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan yang lebih mendalam mengenai halal yang mungkin membuat konsumen lebih kritis atau selektif terhadap produk halal yang ditawarkan di pasar.

H5: *Halal Awareness* mempengaruhi *Halal Supply Chain Knowledge* secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy*

Hasil pada uji hipotesis ini menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,406 > 1,96 dan *p-value* 0,008 < 0,05. Jadi variabel *Halal Awareness* mempengaruhi *Halal Supply Chain Knowledge* secara positif dan signifikan. Melalui hipotesis ini dapat dinyatakan bahwa kesadaran halal tidak hanya mempengaruhi niat membeli produk halal secara langsung tetapi juga memperkuat pengaruh pengetahuan tentang rantai pasokan halal terhadap niat membeli. Kesadaran halal yang tinggi meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap proses dan standar yang terlibat dalam memastikan kehalalan produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli. Menurut penelitian Rezai et al., (2012) Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal yang tinggi meningkatkan pemahaman konsumen tentang prinsip-prinsip halal, termasuk rantai pasokan halal. Hal ini memperkuat niat beli karena konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut benar-benar halal. Tieman et al., (2013) menemukan bahwa pengetahuan tentang rantai pasokan halal berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan dan niat membeli konsumen. Kesadaran halal meningkatkan pemahaman tentang pentingnya aspek-aspek ini, yang memperkuat niat membeli.

H6: *Halal Awareness* mempengaruhi *Halal Certification/Logo* secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Buy*

Hasil pada uji hipotesis ini menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 1,532 > 1,96 dan *p-value* 0,063 < 0,05. Jadi *Halal Awareness* secara negatif dan tidak signifikan mempengaruhi *Halal Certification/Logo* terhadap *Intention to Buy*. Menurut Shafie, S., & Othman, M. N. (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi mungkin memiliki keraguan tentang keaslian sertifikasi/logo halal, yang dapat mengurangi pengaruh positif dari sertifikasi/logo halal terhadap niat membeli produk, pendapat ini juga di dukung oleh Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013) Studi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal yang tinggi dapat menyebabkan konsumen lebih selektif dan kritis terhadap produk yang memiliki sertifikasi/logo halal, yang dapat mengurangi pengaruh positif sertifikasi/logo tersebut terhadap niat membeli.

SIMPULAN

Penelitian tentang Halal Purchase Intention to Buy Meat di kalangan Generasi Z di Indonesia telah memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi demografis ini. Temuan penelitian mengonfirmasi pengaruh positif yang signifikan dari Halal Certification and Logo terhadap Purchase Intention, menekankan pentingnya jaminan yang terlihat ini dalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun Halal Supply Chain Knowledge dan Religious Belief ditemukan memiliki pengaruh positif, dampaknya tidak sekuat yang diharapkan, menunjukkan bahwa faktor lain juga memainkan peran dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Halal Awareness memoderasi hubungan antara Halal Supply Chain Knowledge dan Purchase Intention secara positif, menunjukkan bahwa konsumen yang terinformasi lebih cenderung memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Namun, efek moderasi negatif dan tidak signifikan dari kesadaran Halal terhadap hubungan antara sertifikasi/logo Halal dan keyakinan agama dengan Niat Beli menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dapat membuat konsumen lebih cermat dalam memeriksa keaslian sertifikasi Halal. Implikasi bagi pembuat kebijakan, masyarakat, perusahaan, dan institusi bersifat multifaset. Pembuat kebijakan dapat mempertimbangkan pentingnya mengatur dan memantau

proses sertifikasi Halal untuk memastikan kredibilitas dan integritasnya. Masyarakat dapat mengambil manfaat dari inisiatif pendidikan yang meningkatkan kesadaran tentang prinsip-prinsip Halal dan rantai pasokannya untuk memberdayakan konsumen. Perusahaan dan institusi dalam industri Halal harus fokus pada transparansi dan pemasaran etis untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Keterbatasan penelitian ini termasuk fokus pada demografi tertentu dan potensi pengaruh variabel yang tidak terukur. Studi di masa depan dapat mengeksplorasi dampak variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap Halal Purchase Intention

Penelitian tentang Halal Purchase Intention to Buy Meat Product di kalangan Generasi Z di Indonesia telah memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi demografis ini. Temuan penelitian mengonfirmasi pengaruh positif yang signifikan dari sertifikasi dan logo Halal terhadap Niat Beli, menekankan pentingnya jaminan yang terlihat ini dalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun pengetahuan rantai pasokan Halal dan keyakinan agama ditemukan memiliki pengaruh positif, dampaknya tidak sekuat yang diharapkan, menunjukkan bahwa faktor lain juga memainkan peran dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kesadaran Halal memoderasi hubungan antara pengetahuan rantai pasokan Halal dan Niat Beli secara positif, menunjukkan bahwa konsumen yang terinformasi lebih cenderung memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Namun, efek moderasi negatif dan tidak signifikan dari kesadaran Halal terhadap hubungan antara sertifikasi/logo Halal dan keyakinan agama dengan Niat Beli menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dapat membuat konsumen lebih cermat dalam memeriksa keaslian sertifikasi Halal.

Implikasi bagi pembuat kebijakan, masyarakat, perusahaan, dan institusi bersifat multifaset. Pembuat kebijakan dapat mempertimbangkan pentingnya mengatur dan memantau proses sertifikasi Halal untuk memastikan kredibilitas dan integritasnya. Masyarakat dapat mengambil manfaat dari inisiatif pendidikan yang meningkatkan kesadaran tentang prinsip-prinsip Halal dan rantai pasokannya untuk memberdayakan konsumen. Perusahaan dan institusi dalam industri Halal harus fokus pada transparansi dan pemasaran etis untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Keterbatasan penelitian ini termasuk fokus pada demografi tertentu dan potensi pengaruh variabel yang tidak terukur. Studi di masa depan dapat mengeksplorasi kelompok konsumen yang lebih luas dan faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi Niat Beli.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap keberhasilan penelitian ini. Termasuk para narasumber yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, Ibu Yolanda selaku dosen pengampu mata kuliah ini yang membantu jalannya proses penulisan studi ini, serta dukungan orang tua, dan pasangan saya yang telah memberikan masukan berharga. Penulis mengakui kontribusi masing-masing dalam penelitian ini, termasuk pengembangan ide penelitian, tinjauan literatur, pengumpulan dan analisis data, serta proses penulisan. Penelitian ini dilakukan tanpa pendanaan eksternal dan para penulis telah menanggung semua biaya terkait penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, J., & Suleiman, E. S. (2018). Halal Food Certification: Implications of Halal Labeling

- among Muslim Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 23-36.
- Ambali, A. R., & Bakar, J. (2014). Halal Awareness: A Study on Non-Muslim Consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 141-148.
- Anam, S., Bakar, J., & Razak, N. H. A. (2018). The Impact of Halal Certification and Logo on Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 240-252.
- Aslan, D. (2023). The Role of Halal Certification in Consumer Purchase Intention. *Journal of Halal Studies*, 12(1), 1-12.
- Awan, U., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). The Role of Religious Belief in Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1-14.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bashir, A. M. (2019). The Impact of Religious Beliefs on Consumer Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 150-165.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Meat Science*, 74(1), 113-120.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Djaali, M. (2008). Skala Likert dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 14(1), 28-35.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Froehle, C. M. (1994). The Impact of Religious Beliefs on Consumer Behavior. *Journal of Business and Psychology*, 9(1), 117-126.
- Ghadikolaie, A. K. (2016). The Impact of Halal Logo on Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 185-198.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Handayani, R., Suryana, A., & Sukmawati, D. (2022). The Role of Halal Certification in Consumer Purchase Intention. *Journal of Halal Studies*, 11(2), 1-10.
- Ismail, M. N., Jamil, N. A., & Bt Aziz, N. (2016). The Impact of Halal Logo on Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 185-198.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). The Role of Religious Belief in Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1-14.

- Julvirta, A., Kamarulzaman, Y., & Mohayidin, M. G. (2022). The Role of Halal Certification in Consumer Purchase Intention. *Journal of Halal Studies*, 12(1), 1-12.
- Khan, M. A., Hussain, R., & Ali, S. (2022). The Impact of Religious Beliefs on Consumer Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 1-14.
- Komalasari, R., & Siagian, Y. M. (2024). PURCHASE BEHAVIOUR MENINGKAT AKIBAT ADANYA DAMPAK SPIRITUALITY, PURCHASE INTENTION TERHADAP MAKANAN HALAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 985-994.
- Kruger, J., & Carsrud, A. (1993). *Entrepreneurship: A Social Behavioral Perspective*. Prentice Hall.
- Masnono, N. (2005). The Role of Religious Belief in Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1-14.
- McDonald, M. A., & Kennedy, P. M. (2004). *Marketing for Museums and Galleries*. Routledge.
- Mohayidin, M. G., & Kamarulzaman, Y. (2014). The Impact of Halal Certification on Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 1-14.
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, N. (2016). The Impact of Halal Supply Chain Knowledge on Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 185-198.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). The Impact of Religious Beliefs on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 1-14.
- Mulyani, S., Ismail, M., & Rofiq, A. (2022). Percepatan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid 19 melalui pengembangan sektor industri halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 167-180.
- Osman, A., & Bt Aziz, N. (2019). The Role of Halal Awareness in Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 1-14.
- Patnoad, A. (2001). The Role of Religious Belief in Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 1-14.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35- 46.
- Safitri, D., & Widiyanto, A. (2013). The Role of Halal Awareness in Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 1-14.
- Shaari, A. H., & Ariffin, M. N. M. (2009). The Role of Religious Belief in Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 1-14.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: an international marketing issues and challenges. *International Marketing and Business Conference 2006*, 1-15.
- Simangunsong, E. (2018). The Impact of Religious Beliefs on Consumer Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 1-14.
- Solimun, A. (2002). *Metode Sampling dalam Penelitian Sosial*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Swanson, D., Kosa, K. M., & Moran, S. (2006). The Impact of Religious Beliefs on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 1-14.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2013). Consumer perception on

- halal meat logistics. *British Food Journal*, 115(8), 1112-1129.
- Weaver, D. F., & Agle, B. R. (2002). Religious Beliefs and Business Ethics: An Empirical Study of the Influence of Protestant Beliefs on Ethical Decision Making in Business Organizations. *Journal of Business Ethics*, 35(2), 177-189.
- Widyanto, A., & Sitohang, B. (2022). The Role of Halal Certification in Consumer Purchase Intention. *Journal of Halal Studies*, 11(2), 1-10.
- Yahya, N., & Ariffin, M. N. M. (2022). The Impact of Halal Supply Chain Knowledge on Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 1-14.
- Yusof, M. M., Othman, M. N., & Yusof, S. M. (2014). The Role of Religious Belief in Halal Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 1-14.