

**PENGARUH SUBJECTIVE NORM DAN RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
DARI HALAL BRANDS MELALUI ATTITUDE**

Alvin Refaldy¹⁾, Rodhiah^{2*)}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

*E-mail korespondensi: rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The number of brands on the market makes every customer face in determining the product to be purchased. Products with Halal certification are very important for adherents of the Islamic faith. The broad perspective of Halal brands has become a component of life for a follower of Islam. In Indonesia, in the industry, it is necessary to have a halal status and must go through several procedural steps in order to be able to market the Halal brand. The existence of this study aims to examine the effect of subjective norms and religiosity on purchase intention and attitude as a medium for mediating subjective norms and religiosity on purchase intentions of Halal brands. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, then the questionnaire distributed online via google form, and processed using SmartPLS 4. The population is users of Halal brands, totaling 105 respondents domiciled in Jakarta. This research uses data analysis, such as validity and reliability tests; multicollinearity; coefficient of determination; effect size; and hypothesis testing. The results of this study are subjective norms and religiosity can affect purchase intention, while subjective norms and religiosity can affect purchase intentions through attitude mediation.

Keywords : Subjective Norm, Religiosity, Attitude, Purchase Intention, Halal Brands

1. PENDAHULUAN

Keyakinan yang dimiliki pelanggan berkaitan dengan spiritualitas yang menjadikan tolak ukur dalam kehidupan sehari-hari untuk membeli suatu produk. Produk dengan sertifikasi Halal sangat penting bagi penganut agama Islam. Penggunaan kata “Halal” berasal dari agama Islam, yaitu mengacu kepada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama Islam dengan tata caranya (Garg & Joshi, 2018). Dalam konteks berkaitan dengan Halal, kaitan ini menjadi lebih kritis karena Halal terdiri dari keyakinan agama dan pengetahuan kompleks tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk akhir (Fachrurazi & Fahham, 2022).

Branding Halal mendapatkan tempat yang luas dikarenakan berbagai alasan, salah satunya peningkatan jumlah pemeluk agama Islam dengan cepat di penjuru dunia (Khan *et al.*, 2022). Pada industri Halal, konsep dari Halal

tidak terbatas pada manufaktur dan proses pengemasan, akan tetapi membutuhkan pemeriksaan yang cermat berdasarkan syariat agama Islam selama proses logistik hingga produk akhirnya sampai ke pengguna akhir (Zailani *et al.*, 2017). Di Indonesia sendiri dalam industri perlu adanya status kehalalan harus melewati beberapa langkah prosedur sertifikasi agar dapat memasarkan produk.

Suatu industri memenuhi syarat untuk mendapatkan logo Halal, mereka harus lulus persyaratan Halal di mana otoritas Halal mengesahkan logo sertifikasi Halal (Wannasupchue *et al.*, 2021). Selama proses sertifikasi Halal, pemilik bisnis atau industri dapat menghadapi otoritas Halal mengenai tenaga kerja, informasi yang masih kurang tentang prosedur sertifikasi dan pedomannya (Muhammad *et al.*, 2020). Logo sertifikasi Halal di Jakarta dan seluruh Indonesia memiliki nilai

untuk mendapatkan kepercayaan para pelanggan telah lulus uji produksi makanan, dan hal serupa juga diterapkan pada industri lainnya.

Berjalannya waktu pemeriksaan dari produk industri usaha bukan hanya makanan saja, akan tetapi produk lain seperti pakaian, detergen, alat masak, barang elektronik dan lainnya yang diperiksa oleh badan MUI. Jumlah produk yang bersertifikasi Halal oleh MUI pada tahun 2011-2018, salah satu sebabnya adalah Peraturan Presiden mengenai Jaminan Produk Halal (PP JPH), mengatur setiap produk yang masuk, beredar, dan diperjualbelikan di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikasi Halal, kecuali produk yang dari awal sudah diproduksi secara tidak Halal (Wijaya, 2019). Melihat pentingnya penggunaan Halal *brands* merupakan bagian yang sangat vital dalam berkembangnya suatu industri usaha seperti perusahaan yang menggunakan Halal *brands* dalam produknya.

Industri usaha dalam memboyong pelanggannya dengan melakukan sertifikasi kehalalan produknya guna mendapatkan *purchase intention*. *Purchase intention* adalah keinginan yang terjadi ketika pelanggan sudah mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang akan ditargetkan dan juga dibentuk oleh pelanggan terhadap produk atau sikap terhadap *brand* yang dikombinasikan dengan faktor pendorong eksternal (Tanzaretha & Rodhiah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan aktivitas pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli layanan atau suatu produk (Pradani & Muthohar, 2022).

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung maupun melalui mediasi berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, seperti *attitude*, *subjective norm*, dan *religiosity*. *Attitude* adalah penggambaran evaluasi positif atau negatif yang terus menerus, perasaan dan tindakan emosional kecenderungan seseorang terhadap objek atau ide apa pun (Baran & Barutçu, 2022). *Attitude* dapat memediasi variabel lain seperti memediasi *subjective norm* dan *religiosity* terhadap *purchase intention*.

Penelitian terdahulu oleh Sumarliah *et al.* (2021) di Indonesia menyatakan *attitude*

memiliki pengaruh positif dalam memediasi *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa oleh Pang *et al.* (2021) di Malaysia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *subjective norm* terhadap *purchase intention*. *Attitude* juga memediasi variabel *religiosity*, penelitian terdahulu oleh Widyanto & Sitohang (2022) di Indonesia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *religiosity* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian oleh Rizkitysha & Hananto (2022) di Indonesia menyatakan *attitude* memiliki pengaruh negatif dalam memediasi *religiosity* terhadap *purchase intention*.

Memiliki perilaku yang dapat menentukan keinginan dalam membeli produk Halal *brands* terdapat *subjective norm*. *Subjective norm* merupakan komponen penting ketika seseorang mencoba untuk mengevaluasi *purchase intention* dari pelanggan (Garg & Joshi, 2018). Berkaitan dengan Halal *brands* memiliki aturan-aturan yang digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan, meliputi pencakupan pengaruh lingkungan menjadikan *subjective norm* pada persepsi sebagai norma sosial yang diberikan pada pelanggan untuk melakukan suatu tindakan dalam menahan diri (Obrenovic *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu oleh Aksoy & Abdulfatai (2019) di Nigeria menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian Bukhari *et al.* (2021) di India dan Pakistan memiliki hasil yang berbeda yaitu *subjective norm* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Keyakinan pengguna dalam menentukan produk Halal *brands* tidak luput dari *religiosity*. *Religiosity* adalah faktor penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap dari pelanggan (Alotaibi & Abbas, 2022). Pelanggan memiliki perbedaan seperti keyakinan yang berbeda, setiap perbedaan dapat mempengaruhi cara hidup, preferensi, dan apa yang para pelanggan konsumsi atau gunakan (Niazi *et al.*, 2019). *Religiosity* didasarkan pada tindakan yang seimbang yang membawa perubahan positif dalam bermasyarakat dengan melarang penggunaan sumber daya secara berlebihan dan membina

kesejahteraan (Alotaibi & Abbas, 2022). Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Wang & Wong (2021) di China yang menunjukkan *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya oleh Memon *et al.* (2020) di Pakistan juga memiliki hasil sama yaitu *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* pengguna Halal brands di Jakarta, dan pengaruh *subjective norm* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* pengguna Halal brands melalui *attitude* di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif, dan data dianalisis secara kuantitatif. Desain penelitian ini adalah deskriptif dan berupa *cross-sectional*. Penelitian dengan desain *cross-sectional* melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen pada populasi yang diberikan hanya dilakukan dalam satu periode waktu. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan pengguna produk Halal brands di Jakarta. Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala *likert* dan di kumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan empat variable, yaitu *subjective norm* (SN) menggunakan 5 indikator dalam

pengukurannya berdasarkan 3 penelitian terdahulu yaitu Garg & Joshi (2018); Vu *et al.* (2021); Sumarliah *et.* (2021). *Religiosity* (RE) menggunakan 5 indikator dalam pengukurannya berdasarkan 3 penelitian terdahulu yaitu Wang & Wong (2021); Garg & Joshi (2018); Ustaahmetoglu (2020). *Attitude* (AT) menggunakan 5 indikator dalam pengukurannya berdasarkan 3 penelitian terdahulu yaitu Bukhari *et al.* (2021); Septiarini *et al.* (2022); Garg & Joshi (2018). *Purchase intention* (PI) menggunakan 5 item dalam pengukurannya berdasarkan 3 penelitian terdahulu yaitu Jain (2020); Sumarliah *et al.* (2021); Pang *et al.* (2021). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari analisis, yaitu *outer model* yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruk pada validitas dan reliabilitas. Selanjutnya *inner model* untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Validitas

Analisis validitas dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Gamil & Rahman, 2021). Validitas konvergen dianggap memenuhi kriteria validitas apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5 (>0.5) (Orville & Rodhiah, 2022). Berikut Tabel 1 yang menyatakan hasil AVE di atas 0.5, sehingga penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Analisis *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Attitude</i>	0,742
<i>Purchase Intention</i>	0,749
<i>Religiosity</i>	0,708
<i>Subjective Norm</i>	0,746

Outer loadings juga mempengaruhi validitas konvergen dengan nilai yang dihasilkan *outer loadings* di atas 0.7 (>0.7) (Gamil & Rahman, 2021). Berikut Tabel 2 yang menyatakan hasil *outer loadings* di atas 0.7, sehingga penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis *Outer Loadings*

Variabel	AT	PI	RE	SN
AT1	0,862			
AT2	0,867			
AT3	0,884			
AT4	0,899			
AT5	0,790			
PI1		0,848		
PI2		0,801		
PI3		0,893		
PI4		0,895		
PI5		0,886		
RE1			0,817	
RE2			0,880	
RE3			0,856	
RE4			0,826	
RE5			0,826	
SN1				0,876
SN2				0,901
SN3				0,720
SN4				0,908
SN5				0,898

Untuk mengukur validitas diskriminan, *cross-loadings* item variabel konstruk individual dihitung (Marzouk & Jin, 2022). Item variabel konstruk harus memuat lebih kuat pada konstruksi mereka sendiri dalam model agar validitas diskriminan dapat tercapai (Marzouk & Jin, 2022). Berikut Tabel 3 dan 4 yang menyatakan hasil *cross-loadings* adalah valid.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross-Loadings*

Variabel	AT	PI	RE	SN
AT1	0,862	0,741	0,655	0,713
AT2	0,867	0,746	0,489	0,595
AT3	0,884	0,785	0,529	0,770
AT4	0,899	0,829	0,536	0,764
AT5	0,790	0,724	0,425	0,639
PI1	0,769	0,848	0,601	0,685
PI2	0,706	0,801	0,433	0,602
PI3	0,808	0,893	0,671	0,737
PI4	0,775	0,895	0,504	0,730
PI5	0,787	0,886	0,509	0,817

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross-Loadings*

Variabel	AT	PI	RE	SN
RE1	0,485	0,468	0,817	0,427
RE2	0,538	0,547	0,880	0,472
RE3	0,549	0,595	0,856	0,481
RE4	0,506	0,535	0,826	0,492
RE5	0,502	0,501	0,826	0,445
SN1	0,669	0,652	0,425	0,876
SN2	0,782	0,795	0,487	0,901
SN3	0,516	0,508	0,334	0,720
SN4	0,701	0,752	0,541	0,908
SN5	0,793	0,815	0,557	0,898

Analisis Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* untuk melakukan analisis reliabilitas. Indikator dapat dikatakan valid atau diterima apabila lebih dari 0.7 (>0.7), meskipun nilai 0.6 masih diterima (Hair *et al.*, 2019). Berikut hasil analisis reliabilitas pada Tabel 5 yang menyatakan penelitian ini reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Attitude</i>	0,913	0,916	0,935
<i>Purchase Intention</i>	0,916	0,919	0,937
<i>Religiosity</i>	0,897	0,900	0,924
<i>Subjective Norm</i>	0,914	0,931	0,936

Multikolinearitas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 5 atau lebih menunjukkan masalah multikolinearitas kritis di antara indikator konstruksi yang diukur secara formatif (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan

hasil analisis multikolinearitas pada Tabel 6 penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas terlihat dari nilai VIF yang lebih kecil dari 5.

Tabel 6. Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	AT	PI	RE	SN
<i>Attitude</i>		3,330		
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Religiosity</i>	1,437	1,627		
<i>Subejective Norm</i>	1,437	2,981		

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinan dibagi menjadi tiga bagian yaitu 0.70, 0.50 dan 0.25, masing-masing menjelaskan tingkat besar, sedang dan kecil (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dijabarkan perubahannya oleh *subjective norm* dan *religiosity* sebesar 83,2% dan sisanya 16,8%

dapat dijelaskan variabel lain. Hasil nilai koefisien determinasi oleh *purchase intention* memiliki tingkat sangat kuat (>0.70). Sedangkan, *attitude* dapat dijabarkan perubahannya oleh *subjective norm* dan *religiosity* sebesar 70% dan sisanya 30% dapat dijelaskan variabel lain. Hasil nilai koefisien determinasi oleh *attitude* memiliki tingkat kuat (0.70).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Attitude</i>	0,700	0,694
<i>Purchase Intention</i>	0,832	0,827

Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) ditentukan melalui nilai model yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0.02 = efek yang kecil, 0.15 = efek yang sedang, 0.35 = efek yang besar (Usakli & Kucukergin, 2018). Hipotesis H1 sampai H4 dapat didukung jika *path coefficient* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 (Usakli & Kucukergin, 2018). Berdasarkan hasil *effect size* (f^2) pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *subjective norm* dan *religiosity* berpengaruh sebesar 0,046 dan 0,173

terhadap *purchase intention*. *Subjective norm* memiliki efek kecil ($0.02 \leq f^2 \leq 0.15$) dan *religiosity* memiliki efek sedang ($0.15 \leq f^2 \leq 0.35$) terhadap *purchase intention*. *Subjective norm* dan *religiosity* berpengaruh sebesar 1,074 dan 0,132 terhadap *attitude*. *Subjective norm* memiliki efek besar ($f^2 > 0.35$) dan *religiosity* memiliki efek kecil ($0.02 \leq f^2 \leq 0.15$) terhadap *attitude*. *Attitude* berpengaruh sebesar 0,605 terhadap *purchase*. *Attitude* memiliki efek besar ($f^2 > 0.605$) terhadap *purchase intention*.

Tabel 8. Hasil *Effect Size* (f^2)

Variabel	AT	PI	RE	SN
<i>Attitude</i>		0,605		
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Religiosity</i>	0,132	0,046		
<i>Subjective Norm</i>	1,074	0,173		

Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis dapat diperoleh dari *path coefficient*, *p-value*, *t-statistic* dan analisis mediasi. *Path coefficient* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1, di mana +1 memiliki arti bahwa variabel yang digunakan pada penelitian memiliki hubungan yang positif dan -1 menandakan hubungan variabel yang negatif (Hair *et al.*, 2019). Hipotesis yang signifikan dapat dinilai dari penilaian koefisien

parameter dan signifikan dari *p-value* pada algoritma *bootstrapping*. Nilai yang terdapat pada *p-value* harus lebih kecil dari 0.05 (<0.05) (Hair *et al.*, 2019) dan *t-statistic* yang digunakan adalah lebih besar dari 1.96 (>1.96) (Han *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada tabel 9 menunjukkan *subjective norm* dan *religiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 9. Hasil Analisis *Bootstrapping* (Direct Effect)

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Religiosity → Purchase Intention	0,112	2,058	0,040
H2	Subjective Norm → Purchase Intention	0,294	3,785	0,000

Full mediation dapat terjadi apabila salah satu hubungan variabel independen dan variabel dependen tidak menunjukkan signifikan yaitu *p-value* lebih kecil dari 0.05 (<0.05) (Usakli & Kucukergin, 2018). Berdasarkan hasil analisis

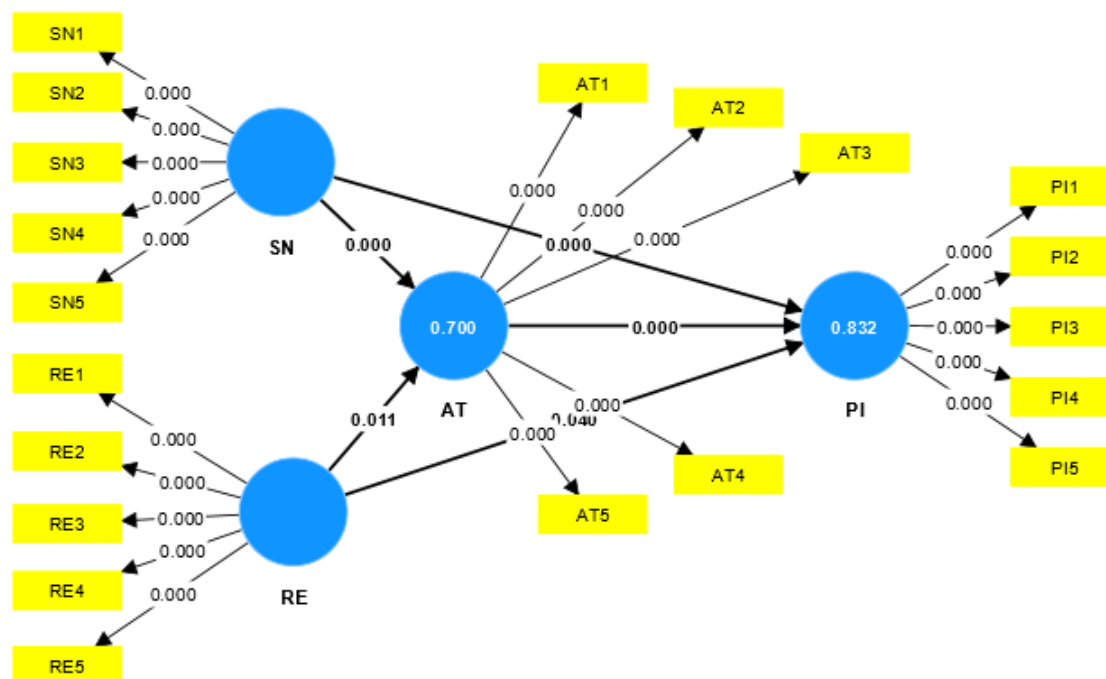
hipotesis pada tabel 10 menunjukkan *subjective norm* dan *religiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

Tabel 10. Hasil Analisis *Bootstrapping* (Indirect Effect)

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
H3	Subjective Norm → Attitude → Purchase Intention	0,396	5,407	0,000
H4	Religiosity → Attitude → Purchase Intention	0,139	2,463	0,014

Berikut merupakan hasil analisis hipotesis menggunakan *bootstrapping*

Gambar 1. Analisis *Bootstrapping*



3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama (H1) dapat dibuktikan *subjective norm* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dijabarkan berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 3,785 yang lebih besar dari 1.96 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Penelitian ini bersifat positif dikarenakan nilai *original sample (path coefficients)* sebesar 0,294. Hasil analisis ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Vu *et al.* (2021) di Vietnam; Jain (2020) di India; Kasber *et al.* (2022) di Mesir yang menyatakan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari setiap negara peneliti terdahulu. Hal tersebut juga berlaku pada pengguna Halal brands di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka *subjective norm* pada pengguna Halal brands di Jakarta memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa peran *subjective norm* dari kebanyakan orang terdekat

responden yang menyarankan untuk harus membeli produk Halal brands, anggota keluarga yang lebih menyukai produk Halal brands dan teman responden yang percaya bahwa membeli produk Halal brands lebih baik, dukungan dari orang-orang penting dalam hidup, dan interaksi dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Halal brands di Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis kedua (H2) dapat dibuktikan *religiosity* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dijabarkan berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 2,058 yang lebih besar dari 1.96 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0.05 (<0.05), sehingga penelitian ini signifikan. Penelitian ini bersifat positif dikarenakan nilai *original sample (path coefficients)* sebesar 0,112. Hasil analisis ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Alotaibi & Abbas (2022) di Arab Saudi; Wang & Wong (2021) di China; Memon *et al.* (2020) di Pakistan yang menyatakan *religiosity*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari setiap negara peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka *religiosity* pada pengguna Halal brands di Jakarta memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa peran *religiosity* dalam keyakinan beragama berada di balik seluruh pendekatan responden, keyakinan juga mempengaruhi semua urusan dalam kehidupan pengguna Halal brands. Agama sangat penting, karena menjawab pertanyaan dalam makna kehidupan pengguna dan dapat menentukan semua pemikiran dan ide tentang kehidupan, dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Halal brands di Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga (H3) dapat dibuktikan *subjective norm* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dijabarkan berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 5,407 yang lebih besar dari 1.96 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 (<0.05) setelah adanya *attitude* (variabel mediasi), sehingga penelitian ini signifikan. Penelitian ini bersifat positif dikarenakan nilai *original sample (path coefficients)* sebesar 0,396. Hasil analisis ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sumarliah *et al.* (2021) di Indonesia; Pang *et al.* (2021) di Malaysia; Widianto & Sitohang (2022) di Indonesia yang menyatakan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dari setiap negara peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka *subjective norm* pada pengguna Halal brands di Jakarta memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

Hal ini dibuktikan bahwa peran *attitude* sebagai mediasi membuat pengguna Halal brands merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut, puas dengan penggunaan produk Halal brands. Selanjutnya pengguna Halal brands suka dalam memilih produk Halal brands, seperti

penggunaan sertifikasi Halal merupakan ide yang bagus. *Subjective norm* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Halal brands di Jakarta melalui *attitude*.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis keempat (H4) dapat dibuktikan *religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dijabarkan berdasarkan nilai *t-statistic* 2,463 yang lebih besar dari 1.96 (>1.96) dan *p-value* sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0.05 (<0.05) setelah adanya *attitude* (variabel mediasi), sehingga penelitian ini signifikan. Penelitian ini bersifat positif dikarenakan nilai *original sample (path coefficients)* sebesar 0,139. Hasil analisis ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Widianto & Sitohang (2022) di Indonesia dan Garg & Joshi (2018) di India yang menyatakan *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dari setiap negara peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka *religiosity* pada pengguna Halal brands di Jakarta memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

Hal ini dibuktikan bahwa peran *attitude* sebagai mediasi membuat pengguna Halal brands mencoba untuk membeli produk Halal brands di masa depan dan probabilitas dalam 12 bulan ke depan sangat tinggi. Selanjutnya responden sehari-hari memilih untuk membeli produk Halal brands, juga berencana untuk membelanjakan lebih banyak produk Halal brands dari pada produk non-Halal. *Religiosity* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Halal brands di Jakarta melalui *attitude*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah *subjective norm* dan *religiosity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Halal brands di Jakarta.

Dilanjutkan *subjective norm* dan *religiosity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *attitude* pada pengguna Halal brands di Jakarta.

Adapun saran yang diharapkan bagi pengguna Halal brands di Jakarta dalam penelitian ini, yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel penelitian, seperti kaitan antara variabel *religiosity* terhadap variabel *purchase intention* dalam penelitian ini dinyatakan pengaruhnya masih relatif rendah, meskipun memiliki pengaruh positif dan signifikan. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengguna Halal brands pada bidang pemasaran, khususnya mempertahankan serta meningkatkan *purchase intention* Halal brands dengan menerapkan *subjective norm* dan *religiosity* berdasarkan *attitude* dalam kehidupan sehari-hari.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pendanaan dalam penelitian ini melalui skema Hibah Penugasan Tugas Akhir Skripsi.

REFERENSI

- Aksoy, H., & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768-789.
- Alotaibi, A., & Abbas, A. (2022). Islamic religiosity and green purchase intention: a perspective of food selection in millennials. *Journal of Islamic Marketing*.
- Baran, T., & Barutçu, S. (2022). Attitudes toward the design of Islamic mobile shopping apps in Turkey: the case of hijab clothing mobile apps from the perspective of conservative consumers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Bukhari, S. N., Isa, S. M., & Nee, G. Y. (2021). Halal vaccination purchase intention A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670-689.
- Fachrurazi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*.
- Gamil, Y., & Rahman, I. A. (2021). Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach. *Journal of Facilities Management*.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- Hair, J. 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.
- Han, M., Lee, D. H., & Kang, H. G. (2020). Market anomalies in the Korean stock market. *Journal of Derivatives and Quantitative Studies: 선물연구*, 28(2), 3-50.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2022). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan, M. A., Hashim, S. B., Iqbal, A., Bhutto, M. Y., & Mustafa, G. (2022). Antecedents of halal brand equity: a study of halal food sector of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1858-1871.

- Maar, D., Besson, E., & Kefi, H. (2022). Fostering positive customer attitudes and usage intentions for scheduling services via chatbots. *Journal of Service Management*.
- Marzouk, Y. Y., & Jin, J. (2022). Impact of environmental scanning on organizational resilience and competitive advantage: a study of Egyptian SMEs. *Continuity & Resilience Review*, 4(2), 192-223.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821-1836.
- Muhammad, M. A., Elistina, A. B., & Ahmad, S. (2020). The challenges faced by halal certification authorities in managing the halal certification process in Malaysia. *Food Research*, 4(1), 170-178.
- Niazi, M. A., Ghani, U., & Aziz, S. (2019). Impact of islamic religiosity on consumers' attitudes towards islamic and conventional ways of advertisements, attitude towards brands and purchase intentions. *Business & Economic Review*, 11(1), 1-30.
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., & Tsoy, D. (2021). Personality trait of conscientiousness impact on tacit knowledge sharing: the mediating effect of eagerness and subjective norm. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1124-1163.
- Orville, G., & Rodhiah. (2022). The effect of information technology culture on online business success in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 23483-23491.
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability Journal*, 1-18.
- Pradani, H. H., & Muthohar, M. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention and brand loyalty (study on the batik fashion customer in Pekalongan). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 21772-21786.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649-670.
- Sumarlia, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 598-621.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Tanzaretha, C., & Rodhiah. (2022). Experience quality, customer brand engagement, brand performance and brand loyalty to purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 2396-2405.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.
- Ustaahmetoglu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-357.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2021). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an

- application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*.
- Wang, L., & Wong, P. P. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164-1180.
- Wannasupchue, W., Mohamad, S. F., Ishak, F. A., & Abidin, U. F. (2021). Challenges to obtain halal certification among restaurants in northeast Thailand. *Journal of Islamic Marketing*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394.
- Wijaya, C. (2019, Agustus 14). *Produk halal: Dari kulkas hingga kosmetik, sertifikasi sebagai tren bisnis atau kapitalisasi agama?* Diambil kembali dari BBC News Indonesia:
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49261085>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127-139.