

PERILAKU PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI INDONESIA OLEH MILENIAL MUSLIM DENGAN NIAT MEMBELI SEBAGAI MODERASI

Mohammad Gifari Sono¹, Degdo Suprayitno², Eva Yuniarti Utami³, Asep Supriadi⁴,
Musran Munizu⁵

Universitas Muhammadiyah Luwuk¹, Institut STIAM², Universitas Sebelas Maret³,

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa⁴, Universitas Hasanuddin⁵

mohgifari@gmail.com

Abstrak

Perilaku membeli yang dilakukan konsumen merupakan akibat yang timbul dari minat membeli dan keputusan pembelian dimasa yang akan datang akan dipengaruhi oleh niat membeli. Dalam perkembangannya, sikap terhadap perilaku konsumen ditentukan oleh keyakinan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan sikap terhadap perilaku pembelian dengan niat membeli sebagai moderasi. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Niat membeli sebagai moderasi mampu memoderasi kesadaran halal dan sikap terhadap perilaku pembelian. Namun kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perilaku Pembelian, Kesadaran Halal Dan Sikap, Niat Membeli*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 237,53 juta jiwa atau setara dengan 86,9% dari total penduduk. Islam memberikan syarat terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh umat Islam yaitu adanya jaminan kehalalan suatu produk dan juga tayyib (QS. Al-Baqarah; 168) dan sebagai wujud perlindungan masyarakat maka Indonesia membentuk Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai penjamin produk halal yang beredar di masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia berpotensi menjadi pasar produk halal terbesar akibat tingginya permintaan produk halal (Fatmawati, 2011). Karena banyaknya komunitas Muslim, industri halal memiliki potensi pengembangan yang sangat besar Sektor industri halal di Indonesia meliputi makanan dan minuman.

Data Ekonomi Islam (SGIE) tahun 2023 menyebutkan Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada sektor makanan dan minuman halal dengan konsumsi sektor riil sebesar US\$1,67 triliun atau setara dengan pertumbuhan sebesar 7,1%. Berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sektor makanan dan minuman telah mendaftarkan produk usahanya dan mendapat persetujuan izin edar sebanyak 287.258 produk terdaftar (BPOM, 2022). Sebaliknya, hanya 65.116 perusahaan yang melakukan sertifikasi halal dan 55.626 produk dinyatakan halal. (LPPOM MUI, 2019) atau bisa dikatakan hanya 10% produk yang beredar yang memiliki sertifikasi halal.

Sertifikasi produk makanan dan minuman halal harus menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat muslim. Mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan suatu

keharusan bagi seorang muslim. Selain halal, makanan dan minuman yang dikonsumsi juga harus baik (tayyib) dan bukan klaim sendiri dari masing-masing produsen. Meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman halal berdampak pada meningkatnya klaim diri yang dilakukan produsen dengan mencantumkan tulisan halal selain logo halal yang dicantumkan pada kemasan produk. Fenomena ini disebabkan karena konsumen memiliki rasa kepedulian dan kesadaran terhadap produk halal sehingga produsen mengklaim produknya halal untuk dapat memasuki pasar halal (Sopingi et al., 2023). Meningkatnya permintaan produk halal tidak sebanding dengan peningkatan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa halal tidak menjadi acuan utama dan konsumen tidak menyadari adanya sertifikasi halal di pasar ketika membeli atau memilih suatu produk (Mursalin, 2023).

Perilaku membeli yang dilakukan konsumen merupakan akibat yang timbul dari minat membeli dan keputusan pembelian dimasa yang akan datang akan dipengaruhi oleh niat membeli. Dalam perkembangannya, sikap terhadap perilaku konsumen ditentukan oleh keyakinan (Ajzen, 1991). Salah satu penyebab perilaku pembelian makanan & minuman halal adalah niat membeli (Amalia & Rozza, 2023; Faiza et al., 2022; Hakim & Waluyo, 2023) menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu kesadaran produk halal dan sikap terhadap makanan halal kemudian ditambahkan niat membeli sebagai variabel moderasi dalam penelitian dengan masing-masing variabel mempunyai pengaruh.

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini melibatkan generasi milenial sebagai subjeknya. Generasi ini disebut sebagai first jobber yang sangat konsumtif karena hanya sekedar mendapatkan penghasilan pribadi. Islam berpandangan bahwa generasi ini bisa dikatakan mumayyiz artinya bisa membedakan mana yang baik dan buruk, bisa juga membedakan mana yang bermanfaat dan merugikan diri sendiri serta perilaku pembelian generasi milenial terhadap produk halal baik makanan maupun minuman mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan persepsi dan reaksi individu terhadap kondisi makanan dan minuman yang dikonsumsi dan digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran terhadap produk halal khususnya produk makanan dan minuman halal merupakan hal yang paling penting bagi konsumen muslim karena produk yang ada di Indonesia sangat banyak dan beragam karena produsen aslinya tidak hanya berasal dari kalangan umat Islam saja melainkan berasal dari berbagai negara dan etnis yang ada. Kesadaran halal merupakan komponen pembentuk perilaku pembelian produk halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen maka semakin tinggi pula pembelian aktual suatu produk. Adanya kesadaran konsumen yang tinggi dalam membeli produk halal.

Sikap

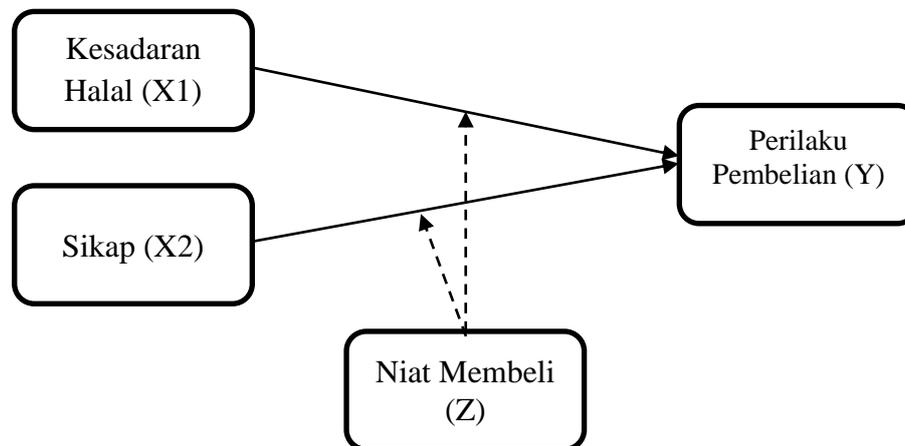
Sikap adalah tingkat pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen atau pelanggan dalam memilih suatu produk (Thurstone, (1926). Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan tentang

sikap kepuasan konsumen atau ketidakpuasan terhadap produk bahwa hubungan antara sikap dan perilaku pembelian konsumen dengan pengaruh positif antara kedua variabel tersebut.

Niat Membeli

Niat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam kegiatan pembelian, dan ditentukan oleh sejauh mana kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 2001). Menurut Theory of Planned Behavior oleh Ajzen (1991) sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya terkait dengan SDGs. Studi yang dilakukan oleh (Bashir, 2019; Omar, Khairi Mohamed, Nik Kamariah Nik Mat, Gaboul Ahmed Imhemed, 2012) mendapatkan hubungan positif antara pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian terhadap produk halal.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan sikap terhadap perilaku pembelian dengan niat membeli sebagai moderasi. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima sekitar 160 tanggapan responden. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen makan dan minuman yang tersebar di Indonesia, dan metode analisisnya menggunakan software Smart PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7

untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
	0.821	Valid
Sikap (X2)	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Niat Membeli (Z)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
	0.746	Valid
Perilaku Pembelian (Y)	0.789	Valid
	0.802	Valid
	0.876	Valid
	0.792	Valid
	0.830	Valid
	0.877	Valid
	0.862	Valid
	0.820	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0.810	0.812	Reliable
Sikap	0.820	0.823	Reliable
Niat Membeli	0.802	0.810	Reliable
Perilaku Pembelian	0.875	0.870	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 R Square

	R-square	R-square Adjusted
Niat Membeli	0.805	0.816

Sumber: Data peneliti tahun 2024

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel Perilaku Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Halal, Sikap dan Niat Membeli sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4 Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Origin al Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistika (O/STDEV)	P value	Ket
X1-Y	0.231	0.056	0.024	1.405	0.801	Ditolak
X2-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
X1-Z-Y	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima
X2-Z-Y	0.290	0.570	0.390	2.903	0.003	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa Kesadaran Halal tidak berpengaruh Perilaku Pembelian dengan nilai t-statistik $1.405 < 1.96$ dan nilai p-value $0.801 > 0.05$. Sikap berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian dengan nilai t-statistik $2.301 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Niat Membeli Mampu Memoderasi Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Pembelian dengan nilai t-statistik $2.109 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. dan Niat Membeli Mampu Memoderasi Sikap Terhadap Perilaku Pembelian dengan nilai t-statistik $2.903 > 1.96$ dan nilai p-value $0.003 < 0.05$.

PEMBAHASAN

Kesadaran Halal Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa riil pembelian produk halal tidak meningkat karena pengaruh kesadaran. karena responden kurang memperhatikan kehalalan suatu produk karena menganggap produk yang sudah ada di pasaran otomatis halal. Adanya tidak pengaruh tersebut karena adanya jawaban dari mayoritas responden menyebabkan hubungan yang dianggap kecil dan tidak berpengaruh jika dianalisis karena menganggap produk yang didistribusikan memiliki bahan yang sudah halal. Selain itu, strategi untuk Produsen dan pemasar makanan halal yang mengikuti filosofi pemasaran Islam dengan menggunakan kesadaran halal konsumen secara langsung terhadap perilaku pembelian tidak dapat dijadikan dasar kampanye atau pemasarannya karena pembelian sebenarnya suatu produk tidak ada. Begitu pula dengan penelitian ini dari bahwa meskipun responden menyatakan sadar akan kehalalan, namun hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya dan seharusnya konsumen muslim bisa mematuhi kehalalan suatu produk.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Fathoni et al., 2023; Hapsari et al., 2019; Hervina et al., 2021; Pratiwi & Falahi, 2023; Saputra & Jaharuddin, 2022) yang menemukan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Sikap Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan terlihat dari hasil data yang telah mengisi kuesioner dimana konsumen

merasa sangat penting untuk membeli produk halal dan merasa bahwa membeli produk halal adalah ide yang bagus. Selain itu, penelitian ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, antara lain (Alinda & Adinugraha, 2022; Fadillah et al., 2023; Millatina & Sayyaf, 2025; Mu et al., 2020; Rosidi et al., 2015; Suprpto & Azizi, 2020; Susanti et al., 2018) yang menunjukkan perilaku konsumen bergantung pada sikap konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman halal. Perilaku pembelian dianggap mendorong sikap atau sebaliknya semakin yakin konsumen atau sikap positif berperan positif maka semakin nyata dan besar pula entitas yang membeli produk halal. Sejalan dengan jawaban pada penelitian ini mayoritas setuju bahwa mayoritas responden menjawab sangat positif mengenai pertanyaan yang diajukan bahwa masyarakat sebaiknya mengkonsumsi makanan halal walaupun harganya mahal, sehingga konsumen akan makan atau mengkonsumsi makanan dan minuman halal dimana mereka ingin pergi.

Niat Membeli Mampu Memoderasi Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa niat membeli mampu memoderasi kesadaran halal terhadap perilaku pembelian. Dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif karena konsumen mengetahui konsep halal, dan mereka lebih sadar akan konsumsi makanan halal atau mereka terdidik dengan baik untuk mengambil keputusan rasional dalam membeli produk makanan halal. Alasan lainnya adalah tersedianya produk makanan halal di pasar lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dirasa sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan niat membeli sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga sejalan karena kondisi masyarakat mengetahui konsep halal yang didasarkan pada jawaban mayoritas masyarakat yang menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui konsep halal dan juga thayyib.

Niat Membeli Mampu Memoderasi Sikap Terhadap Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa niat membeli mampu memoderasi sikap terhadap perilaku pembelian. Responden dalam penelitian ini berkaitan dengan sikap penerimaan dan perasaan yang diketahui dari pilihan responden terhadap produk makanan dan minuman halal yang menjadi bagian dari hidupnya, membeli produk halal dianggap sebagai ide yang baik, selain itu memilih produk halal membuat responden merasa puas dan berkualitas tinggi. kemudian adanya sikap konsumen yang memberikan penilaian terhadap suatu produk atau review akan berdampak pada keinginan terhadap suatu produk sehingga menyebabkan penelitian ini memberikan pengaruh yang positif. Penelitian ini didukung oleh (Sriminarti & Nora, 2018) yang menemukan bahwa sikap merupakan faktor yang paling signifikan dalam memprediksi niat beli konsumen pada produk halal karena sikap atau kecenderungan perilaku yang baik nampaknya memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengonsumsi produk makanan halal.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah tersaji pada pembahasan yang telah diuraikan di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli sebagai variabel moderasi menjadikan kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman halal mengarah pada perilaku pembelian konsumen. Jadi,

terdapat nyata pembelian produk makanan dan minuman halal yang diproduksi di pasar atau dalam arti lain niat beli dapat me moderasi pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Namun pengaruh langsung kesadaran halal ini terhadap perilaku pembelian tidak berpengaruh dan tidak bernilai signifikan. Sikap mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Sehingga melalui sikap konsumen mereka cenderung melakukan konsumsi karena mempunyai kebiasaan yang akan meningkatkan daya beli produk di pasaran.

REFERENSI

- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2023). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal. *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Perilaku Pembelian Makanan & Minuman Halal Milenial Muslim di Indonesia: Pengaruh Mediasi Niat Membeli. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 11–28.
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87.
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54.
- Fatmawati. (2011). Perlindungan Hak Atas Kebebasan Beragama Dan Beribadah Dalam Negara Hukum Indonesia. *Jurnal Konstitusi*, 8(5), 1829–7706.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 05(2), 196–203.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 10(2), 133–140.
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2025). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2610–2619.
- Mu, A., Munir, M., & Rokhim, A. (2020). Pengaruh Sikap , Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 154–169.
- Mursalin, H. (2023). Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences Volume*, 4(3), 697–710.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntans*, 1(1), 1–13.
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2015). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 40–48.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185> PENGARUH
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi*, 7(2), 85–93.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions : The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *International Conference on Economics, Business and Economic Education, 2018*, 518–529. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 125–133.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.