

Faktor Pembentuk Repurchase Intention Produk Halal Food di Indonesia

Suyono¹, Indrianawati Usman², Sri Wahyuni Astuti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trunojoyo Madura¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Airlangga^{2,3}

**suyono@trunojoyo.ac.id¹, indranawati-u@feb.unair.ac.id²,
astutiwahjuni@gmail.com³**

Abstract

This article is a conceptual of several components that are antecedents of repurchase intention to halal products, halal products which in this case focus on traditional food or typical food in Surabaya. Typical food in Surabaya is served in various and unique forms, apart from being served in a unique form, the shape of this special food is very interesting with a taste that is of course very suitable for the palate of consumers, in this case young generations. Respondents in this study are expected to number more than 100 from East Java because the test used is structural equation modeling, in this test of course there needs to be a validity and reliability that must be fulfilled before goodness of fit is carried out. This research is still in the conceptual stage, of course it is hoped that there will be further research, so that a supportive suggestion will be found in this research in the form of continuing to preserve traditional culture by one of them consuming typical food.

Keywords: halal product, repurchase, trust, TPB

1. Pendahuluan

Surabaya sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki aneka macam kuliner yang menarik untuk di nikmati oleh para pencinta kuliner. Makanan memiliki ciri khas tersendiri bagi setiap daerah, seperti di Surabaya memiliki makanan tradisional yang memiliki ciri khas pedas dan sedikit manis. Disisi lain fokus dari makanan kuliner yang pada umumnya tetap memperhatikan pada kualitas dan labelling akan halal. Salah satu yang memiliki daya tarik bagi konsumen yaitu makanan akan kualitas dan labelling halal. Kualitas dari makanan merupakan suatu karakteristik yang ditandai dengan adanya rasa enak, cara mengelola dengan menggunakan suhu yang

sesuai, aroma yang menarik dan tekstur yang unik (Jang & Namkung, 2009; Mukucha *et al.*, 2020), jika hal ini dikaitkan dengan halal maka hal ini menunjukkan bahwa makanan harus bebas dari sesuatu yang dilarang oleh aturan (Ali *et al.*, 2017; Jia & Chaozhi, 2021).

Saat ini pencinta kuliner didominasi oleh generasi millenials dimana generasi millenials lebih suka menghabiskan waktunya selain untuk belajar dan juga menghabiskan waktunya menjadi penikmat kuliner, mereka pada umumnya lebih suka menikmati makanan dengan sistem *on the spot*, karena selain fokus akan tahu cara memasaknya juga mencari suasana yang yang bersih dan bebas dari keramaian. Salah tempat yang menjadi incaran mereka yaitu tempat yang memiliki air bersih sebagai salah satu untuk mencuci tangan sebelum memulai makan (Surabaya.kuliner).

Fenomena yang menarik kecintaan akan budaya kuliner di Surabaya sebagai salah wujud untuk melestarikan makanan tradisional untuk dapat bertahan, makanan tradisional pada umumnya di sajikan dalam tempat yang unik dan memikat selain memiliki bentuk khas dari makanan unik ini. Makanan tradisional disajikan dalam suatu bentuk, warna dan rasa yang tetap mempertahankan khas.

Konsumen yang dalam hal ini generasi millenials saat ini memiliki sangat peduli akan kesehatan, sehingga dalam mengkonsumsi makanan pun juga sangat memperhatikan akan kualitas dan produk yang memiliki label (Al-Ansi & Han, 2019; Henderson, 2016). Beberapa hal yang menjadi faktor alasan konsumen dalam keinginan untuk mengulangi membeli atau menikmati dalam mengkonsumsi suatu produk, beberapa komponen yang menjadi alasan seseorang untuk keinginan menikmati dan membeli kembali yaitu adanya trust (Ali *et al.*, 2017), *attitude, subjective and perceived behavior control* (Awan *et al.*, 2015; Marmaya *et al.*, 2019).

Attitude, subjective norm dan *perceived behavior control* memiliki pengaruh terhadap pada *repurchase intention to product halal* hal ini terlihat bahwa adanya faktor dalam diri dan adanya pengaruh kuat dari faktor lingkungan serta adanya kontrol dalam diri memiliki impact pada keinginan untuk mengkonsumsi

atau keinginan untuk membeli kembali atas *product halal* (Farhat *et al.*, 2019; Pradana *et al.*, 2022; Suparno, 2020). Product halal merupakan produk yang memiliki nilai lebih dalam arti memiliki tingkat higienish, tingkat kesehatan yang baik, adanya penyajian yang bebas dari sesuatu yang tidak diperbolehkan. Disialian adnaya suatu komponen yang identik yang memberikan suatu keyakinan yang berupa logo halal (Jan Mei *et al.*, 2015; Memon *et al.*, 2020)

Hal yang menarik dari adanya *repurchase intention to product halal* lebih menekankan pada teori yang berfokus pada *behavior* walaupun *behavior* dalam penelitian belum terjadi jadi hal ini lebih menekankan pada niat seseorang atau konsumen dalam keinginan untuk membeli kembali. Adanya TPB sangat mendukung pada keinginan seseorang untuk membeli produk halal (Adnan, 2017; Khan & Azam, 2016).

Pada teori perilaku dimana salah satunya adalah *attitude* yang merupakan sikap dari konsumen yang sangat dipengaruhi oleh adanya suatu trust of dapat dipengaruhi oleh adanya suatu trust to product halal. Hal ini dikarena bahwa sikap yang dimiliki oleh seseorang ketika menginginkan memilih dan kemudian mengkonsumsi product halal karena memiliki suatu alasan yang kuat bukan karena adanya kuat dari pihak lain (Ali *et al.*, 2020; Sherwani *et al.*, 2018; Syrotyuk *et al.*, 2018)

Disisi lain banyak penelitian yang menjelaskan adanya product halal tetapi dengan konteks yang berbeda – beda (Ali *et al.*, 2020; Sherwani *et al.*, 2018; Syrotyuk *et al.*, 2018), tetapi jarang peneliti membahas dalam konteks yang kurang fokus pada makanan yang siap di konsumsi. Sehingga dalam hal ini penelitian ini memfokuskan pada produk yang lebih kearah makanan yang siap dikonsumsi.

2. Literatur review dan hipotesis

2.1 Product halal

Halal dapat dimaknai segala sesuatu yang ada batasan dalam arti segala sesuatu yang harus bebas dari yang dilarang oleh aturan dalam agama, dalam Al Qur'an di sebutkan bahwa makanan halal adalah makanan yang diolah atau diproses harus bebas dari najis, harus benar – benar bersih dan disajikan pada tempat yang bersih

dan tentunya higienish. Makanan halal tentunya akan memiliki manfaat yang sangat baik, baik dalam kesehatan dan dalam segi kepribadian (Akin & Okumuş, 2020; Mumuni *et al*, 2018). Bukan hanya suatu kewajiban bagi umat Islam untuk mengkonsumsi makanan halal tetapi juga juga harus adanya mempertahankan standar makanan yang di berikan oleh penyedia makanan (abdul 2014).

2.2 Repurchase intention

Pertimbangan dari individu untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditunjuk oleh dari suatu tempat tertentu, dalam hal ini terkait dengan situasi dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Peter & Olson (2015:223) menyebutkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli lagi dengan jumlah yang tidak tertentu. Menurut pendapat lain bahwa repurchase intention merupakan suatu minat atau keinginan dari konsumen untuk membeli kembali karena didasarkan pada pengalaman yang pernah di rasakan sebelumnya.

Keinginan untuk membeli kembali karena dirasakan adanya suatu kepuasan tersendiri sehingga konsumen memutuskan untuk mengulangi kembali. Rasa suka terhadap produk yang ditawarkan karena adanya suatu kualitas yang baik dan dapat memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2015:135-150) menyebutkan ada faktor utama yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) yang meliputi: a) Faktor kultur yang berupa kultur dan kelas sosial dari seseorang yang dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali, adanya konsumen yang memiliki persepsi, harapan dan tingkah laku yang didapat sebelumnya, b) faktor psikologis yang berasal dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya, adanya pengaruh sikap dan keyakinan dari individu, c) faktor pribadi yang dalam hal lebih kearah kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan lifestyle dari konsumen, d) faktor sosial yang mencakup adanya *small reference group*.

Ada tiga (3) dimensi dalam repurchase intention menurut Hasan 2018 yang meliputi pertama adanya minat transaksional yang berupa adanya kecenderungan dari konsumen untuk membeli produk, yang kedua adanya minat referensial yang

berupa kecenderungan konsumen untuk mereferensikan apa yang pernah di rasakan kepada orang lain dan yang ketiga yaitu minat preferensial yang berupa minat dari konsumen yang digambarkan perilaku dari konsumen yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat digantikan bila adanya kejadian sesuai dengan produk yang di preferensikan.

2.3 Attitude

Attitude dalam hal ini suatu konstruksi dari hipotesis, yang lebih menekankan pada rasa suka atau tidak suka dari konsumen kepada suatu produk makanan, jika dilihat secara umum maka attitude ini lebih kearah pada pandangan dari konsumen terkait dari segi positif atau negatif terhadap produk, tempat dan kondisi dalam segala hal. Attitude sendiri dapat berubah – rubah karena adanya suatu stimulus, support yang dapat berupa adanya pengalaman (Diener & Pavot, 2009). Pada mulanya attitude hanya memiliki satu bagian yang dapat menjadi pengaruh (Likert R, 2012; Osgood, 1962; Thurstone, 1960), kemudian seiring dengan jalannya waktu maka pengaruh dari attitude dapat berkembang, hal ini karena adanya suatu inti dari produk yang kita inginkan terkait produk halal. Menurut Thurstone (1928) *attitude* sebagai suatu keseluruhan perasaan dan penilaian dari konsumen terhadap produk halal, sehingga terlihat adanya suatu kondisi tentang kesiapan psikologis yang diorganisir oleh suatu pengalaman yang pernah ada.

H1: *Attitude* berpengaruh terhadap *repurchase intention to product halal*

2.4 Subjective norm

Dapat dikatakan *subjective norm* merupakan suatu dorongan yang lebih bersifat sosial untuk melakukan atau justru tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991), dorongan sosial tentunya dapat mempengaruhi suatu proses dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 1991). Pengaruh yang ada dapat berasal dari keluarga, lingkungan dan teman. Semakin besar energi dari suatu dorongan sosial yang diterima oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau niat membeli produk halal, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan sikap

terhadap hal tersebut. Jika keluarga, lingkungan dan teman berpikir positif tentang sikap maka sikap tersebut akan mudah di wujudkan dan hal ini sebaliknya jika dorongan dari lingkungan, keluarga dan teman atau salah satu tidak mendukung, maka sikap untuk keinginan membeli atau mengkonsumsi produk halal akan tidak terwujud. Penelitian yang pernah ada menunjukkan bahwa *subjective norm* merupakan suatu prediktor terlemah dari *intention* (Armitage & Conner, 2001).

Beberapa hal dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang lemah di banding dengan *attitude*, *attitude* sebagai stimulus terkuat dalam pada *intention* dari konsumen.

H2: Subjective norm berpengaruh terhadap repurchase intention to product halal

2.5 Perceived Behavioral Control (PBC)

Bentuk dari *perceived behavioral control* sebagai dari tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku tertentu untuk meningkatkan motivasi konsumen. Dapat disebutkan jika konsumen memiliki suatu keyakinan yang kuat pada faktor-faktor yang dapat menjadi fasilitasi pada perilaku, konsumen akan memiliki suatu persepsi yang kuat tentang adanya suatu kemampuan dalam mengendalikan perilaku tertentu. Hal sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi rendah maka kemampuan dalam mengendalikan suatu tindakan atau perilaku memiliki keyakinan yang kuat pada faktor-faktor yang menghambat terjadinya perilakunya.

Persepsi-persepsi dalam hal ini dapat berupa adanya suatu pengalaman yang pernah terjadi atau di alami di masa lalu, sehingga perlu adanya suatu antisipasi terhadap masa depan dan attitude terhadap pengaruh norma-norma yang ada pada konsumen. Studi empiris yang pernah ada menunjukkan bahwa norma subjektif dan attitude dari perilaku dapat memprediksi suatu intention, memberikan tambahan akan kontrol perilaku yang dirasakan sehingga dapat memperkuat adanya suatu hubungan antara intention dan perilaku (Kaiser & Gutscher, 2003; Lemmens & Valkenburg, 2011).

H3: *Perceived behavior control* berpengaruh terhadap *repurchase intention to product halal*

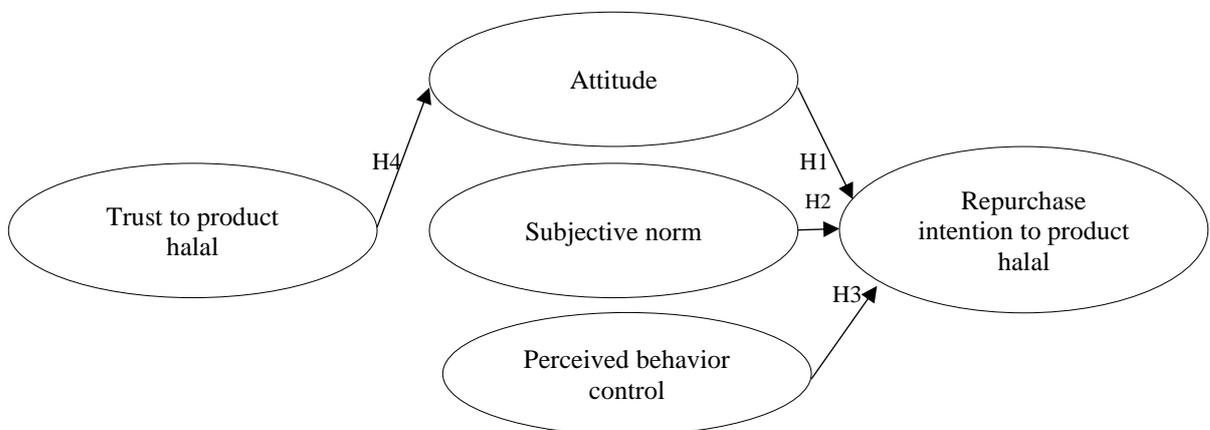
2.6 Trust to Product Halal

Adanya suatu *intention* yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli kembali produk halal karena adanya suatu *trust*, *trust* dapat meningkatkan adanya sikap untuk mengambil suatu keputusan. Trust yang dimiliki oleh calon konsumen sangat memiliki peran penting karena hal ini adanya suatu hubungan yang kuat dalam diri konsumen, konsumen tidak serta merta langsung menunjukkan sikap keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi suatu produk halal (Rankin et al., 2018). Menurut (Hoque, Nurul Alam, & Nahid, 2018) suatu *trust* dapat dianggap sebagai suatu *intention* dari konsumen, konsumen yang merasa atau didalam benak hatinya memberikan penilaian positif maka konsumen bersedia untuk mengambil sikap dalam melakukan keinginan untuk membeli kembali dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki trust yang kuat dalam diri maka konsumen tidak adan sikap untuk mengambil atau berkeinginan untuk membeli produk (Calder, 2020; White & Samuel, 2016).

Penelitian yang pernah ada menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* untuk keinginan membeli kembali produk halal, hasil (Ling, Shahzad, Abrar, & Khattak, 2021) yang pernah ada menunjukkan bahwa trust sebagai salah komponen penting yang dapat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk halal.

H4: *Trust to product halal* berpengaruh terhadap *attitude*

3. Kerangka konseptual dan hipotesis



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Attitude* berpengaruh terhadap *repurchase intention to product halal*

H2: *Subjective norm* berpengaruh terhadap *repurchase intention to product halal*

H3: *Perceived behavior control* berpengaruh terhadap *repurchase to product halal*

H4: *Trust to product halal* berpengaruh terhadap *attitude*

4. Metodologi Penelitian

Teknik analisa dalam hal ini berupa *structural equation modeling* dengan software WarpPLS. Beberapa alasan penggunaan dari *structural equation modeling* disebabkan: dapat dilakukan suatu estimasi terhadap suatu pengaruh ketergantungan yang multi, mewakili suatu konsep yang sebenarnya teramati dalam uji pengaruh, dapat digunakan untuk menghiung sejumlah kesalahan pada pengukuran yang bisa saja terjadi ketika dilakukan suatu estimasi (Hair et al, 2014).

5. Hasil dan Pembahasan

Penelitian menggunakan metode *non probability sampling, non probability sampling* adalah penentuan sampel yang didasarkan pada suatu konsep *non random selection*, dalam hal ini didapat sampel sebanyak 400 responden dengan usia 20 - 30 tahun, dengan usia di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 206 (51.5%) dan laki-laki berjumlah 194 (48.5%). Berdasarkan latar belakang pendidikan didominasi oleh S1 dengan jumlah 210 responden (52.5%), D3 sebanyak 165 responden (41.25%) dan SMA dengan jumlah 25 responden (6.25%) dapat ditarik suatu kesimpulan pendidikan memiliki peranan dalam membentuk keinginan yang tinggi untuk peduli dan tanggung jawab pada produk yang dikonsumsi. Berdasarkan media sosial yang dipergunakan yang terdiri dari media facebook terbanyak 191 (29.8%), instagram 161 responden (40.2%), twitter sebanyak 65 responden (16.3%) dan nilai sangat kecil pada pengguna whatApss sebanyak 55 responden (13.7%). Kesimpulan menunjukkan responden dalam mendapatkan informasi terkait produk halal sebelum melakukan transaksi dengan menggunakan berbagai media sosial tetapi salah satu media sosial yang sering digunakan yaitu instagram. Instragram sebagai salah satu media yang memberikan kemudahan dan memiliki fitur yang terbilang lengkap.

Tabel 1.1 Hasil Uji Pengaruh Variabel

Uji Pengaruh Variabel	Koefisien	T-Statistics	P -Value
Attitude > Repurchase intention to product halal	0,381	6.721	0,000
Subjective norm > Repurchase intention to product halal	0,186	3.122	0,000
Perceived behavior control > Repurchase intention to product halal	0,167	3.135	0,000
Trust to product halal > Repurchase intention to product halal	0,256	4.216	0,000

Sumber: data diolah, 2022

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pada hipotesis ke satu (1) *attitude* berpengaruh terhadap *repurchase intention to product halal* memiliki nilai terbesar dibanding dengan uji pengaruh yang lain, hal ini terlihat bahwa 0.381 dengan nilai t-statistik sebesar 6.721 serta *P-Value* 0.000, hal ini sesuai dengan pendapat (Awan et al., 2015; Bashir, 2019; Lada et al., 2009) yang mana menyebutkan bahwa adanya *attitude* yang dimiliki oleh konsumen memiliki peran penting dalam keinginan untuk mengkonsumsi *product halal*, *product halal* merupakan salah satu produk yang memiliki adanya komponen yang higienish. Product higienish sebagai salah satu produk yang memiliki tingkat kesehatan dan terjamin akan tingkat kebersihan.

Pada hipotesisi ke dua (2) *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention to product halal*, hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0.186 dan nilai t – statistik 6.721 serta *p-value* sebesar 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa adanya *subjective norm* yang dimiliki oleh konsumen memiliki tingkat yang kuat dalam mempengaruhi seseorang dalam keinginan untuk membeli suatu produk halal, hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah ada (Boğan & Sarıışık, 2019; Ghadikolaei, 2016) yang menunjukkan bahwa peran faktor dari *subjective norm* yang dipengaruhi oleh adanya eksternal menjadikan seseorang memiliki keinginan kuat pada keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk yang jelas tingkat kesehatan terjamin yaitu produk halal.

Pada hipotesis ke tiga (3) *perceived behavior control* berpengaruh pada *repurchase intention to product halal* dimana terlihat adanya nilai koefisien sebesar 0.167 dengan nilai t – statistik 3.135 dan *p-value* sebesar 0.000, nilai ini menunjukkan

bahwa *perceived behavior control* memiliki impact pada keinginan untuk kembali membeli produk halal. Produk halal adalah produk yang memiliki nilai lebih karena produk halal mampu memberikan tingkat kepercayaan diri yang kuat karena di dalam komposisi produk halal adanya suatu komponen yang jelas tingkat nilai kebersihan, hal ini sesuai dengan pendapat yang menunjukkan bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh pada *repurchase intention to product halal* (Boğan & Sarıışık, 2019; Ghadikolaei, 2016).

Pada hipotesis ke empat (4) yang menunjukkan bahwa *trust to product halal* berpengaruh terhadap pada *repurchase intention to pproduct halal* dengan nilai koefisien 0, 256, t – statistik 4,216 dengan p-value 0.000 yang berarti dengan adanya nilai tersebut dapat disebutkan bahwa *trust to product halal* yang dimiliki oleh konsumen atau calon pembeli menunjukkan bahwa adanya keyakinan kuat bahwa dengan mengkonsumsi *product halal* maka tingkat akan kenyamanan dan ketenangan ketika dan setelah mengkonsumsi maka akan ada rasa percaya tidak akan memiliki dampak yang negatif (Khan & Azam, 2016; Mahdi, 2016).

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa semua uji pengaruh memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dimana nilai uji pengaruh terbesar pada variabel *attitude* terhadap *repurchase intention to product halal*, hal ini menandakan bahwa adanya *attitude* yang dimiliki oleh dalam diri konsumen mampu membuat suatu keinginan untuk membeli produk khususnya *product halal*. Sedangkan untuk uji pengaruh yang memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai terkecil pada *perceived behavior control* terhadap *repurchase intention to product halal*, walaupun nilai terbilang kecil tetapi memiliki nilai yang mampu mempengaruhi konsumen yang dalam hal ini usia antara 20 – 30 tahun yang ada di Surabaya-Jawa Timur

1. Saran bagi penyaji atau penjual product halal.
 - a. Dari hasil penelitian ini setidaknya mampu menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ketika ingin menyajikan atau memberikan atau menjual *product halal*.
 - b. Perlu lebih hati – hati dalam menyajikan atau menjual product karena

konsumen memiliki tingkat kecerdasan dalam memilih dan menentukan keinginan untuk membeli produk halal.

- c. Produk halal adalah produk yang memiliki kadar yang sangat jelas karena memiliki kenyamanan bagi pengonsumsi produk halal, hal ini tidak hanya produk yang akan dikonsumsi tetapi adanya tingkat awal dimulai produk pemilihan produk, pembersihan dan pemisahan antara satu barang yang bersih dan barang yang tidak bersih. Sehingga hal ini menjadi cerminan bahwa dalam berbisnis produk halal, harus memiliki tingkat yang kuat menjamin tingkat kebersihan (ini sebagai babak awal).

2. Saran bagi penelitian selanjutnya.

- a. Hasil dari adanya penelitian ini tidak dapat di generalisasikan karena hal ini memiliki area yang fokus pada product halal. Semua hipotesis dapat diterima kebenarannya sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam menentukan atau membuat kerangka konseptual.
- b. Perlu memahami lebih teliti dari setiap variabel yang dipakai, terutama dalam menggunakan teori perilaku yang tentunya perlu adanya pemaknaan yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2017). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 74(3), 65–96. <https://doi.org/10.1108/eb011686>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Dec*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty.

- Journal of Destination Marketing and Management*, 13(December 2018), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- Armitage & Conner. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Calder, R. (2020). Halalization: Religious Product Certification in Secular Markets. *Sociological Theory*, 38(4), 334–361. <https://doi.org/10.1177/0735275120973248>
- Diener & Pavot. (2009). *Assessing Well-Being. The Collected Works of Ed Diener*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4>
- Farhat, K., Aslam, W., & Sany Sanuri, B. M. M. (2019). Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification.

Journal of Islamic Marketing, 10(3), 724–742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0143>

Ghadikolaei, F. S. (2016). The Effect of Halal Signs and Symptoms and Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries - A Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 44–49.

Hair et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-SEM}*. California, USA: Sage Publications, Inc.

Henderson, J. C. (2016). Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339–347. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1215090>

Hoque, M. Z., Nurul Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/foods7090150>

Jan Mei Soon and Carol wallace. (2015). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of halal food. *Nutrition & Food Science*, 45(3), 433–447. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/NFS-12-2014-0097>

Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>

Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(135), 100517. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100517>

Kaiser & Gutscher. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586–603. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01914.x>

- Khan, A., & Azam, M. K. (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation. *IUP*, (May).
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lemmens & Valkenburg. (2011). The Effects of Pathological Gaming on Aggressive Behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 38–47. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9558-x>
- Likert R. (2012). “Technique for the Measurement of Attitudes, A.” *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the Intention to Purchase Branded Meat: Mediation of Brand Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- Mahdi. (2016). Article information : Discovering perceptions of Muslim consumers toward the ICRIC Halal logo Mahdi Borzooei and Maryam Asgari Business Management Faculty , Paper type Research paper. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4).
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers’ intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mukucha, P., Manyika, T., Madhuku, G., & Chari, F. (2020). The effects of business process outsourcing on the quality of catering services in tertiary education industry in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1741314>
- Mumuni et al. (2018). Religious Identity, Community, and Religious Minorities’

- Search Efforts for Religiously- Sanctioned Food: The Case of Halal Food in Non-Muslim Majority Markets. *International Journal of Consume Studies*.
- Osgood, C. E. (1962). Studies on the generality of affective meaning systems. *American Psychologist*, 17(1), 10–28. <https://doi.org/10.1037/h0045146>
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>
- Rankin, A., Bunting, B. P., Poínhos, R., Van Der Lans, I. A., Fischer, A. R. H., Kuznesof, S., ... Stewart-Knox, B. J. (2018). Food choice motives, attitude towards and intention to adopt personalised nutrition. *Public Health Nutrition*, 21(14), 2606–2616. <https://doi.org/10.1017/S1368980018001234>
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 863–883. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0009>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Syrotyuk, Leshchak, R. L., & Dorosh. (2018). Experimental and Analytic Investigation of the Hydrogenation of Pipe Steels. *Materials Science*, 53(6), 811–817. <https://doi.org/10.1007/s11003-018-0140-0>
- Thurstone. (1960). American of of. *The American Journal of Sosiology*, LXV(6), 545–556.
- White, G. R. T., & Samuel, A. (2016). Fairtrade and Halal Food Certification and Labeling: Commercial Lessons and Religious Limitations. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 388–399. <https://doi.org/10.1177/0276146715620236>