

THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, HABITS, AND ATTITUDES ON PURCHASE DECISIONS: THE MEDIATING ROLE OF ISLAMIC RELIGIOSITY

PENGARUH KESADARAN HALAL, KEBIASAAN, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : MEDIASI RELIGIUSITAS ISLAM

Nurul Ramandini¹, Siti Jamilah²
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹nurulramandini123@gmail.com

²jamilah17.febumj@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

21 Mei 2026

Direvisi :

03 Juli 2026

Disetujui :

12 Oktober 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of halal brand awareness, habit, and attitude on halal product purchase decisions among Muslim consumers in the Greater Jakarta area (JABODETABEK), as well as the mediating role of Islamic religiosity. A quantitative approach with a descriptive-causal design was employed. Data were collected through an online questionnaire from 117 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that habit has a positive and significant effect on halal product purchase decisions. In contrast, halal brand awareness and attitude do not significantly affect purchase decisions, although both positively and significantly influence Islamic religiosity. Furthermore, habit does not significantly affect Islamic religiosity, and Islamic religiosity does not significantly affect purchase decisions. The indirect effect analysis confirms that Islamic religiosity does not mediate the relationships between halal brand awareness, habit, attitude, and purchase decisions. These findings suggest that halal consumption behavior among urban Muslim consumers is driven more by habitual factors than by personal religiosity.

Keywords : attitude, habit, halal brand awareness, Islamic religiosity, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek halal, kebiasaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek, serta peran mediasi religiusitas Islam. Pendekatan kuantitatif dengan

desain deskriptif-kausal digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 117 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Sebaliknya, kesadaran merek halal dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas Islam. Selain itu, kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas Islam, dan religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis pengaruh tidak langsung mengonfirmasi bahwa religiusitas Islam tidak memediasi hubungan antara kesadaran merek halal, kebiasaan, sikap, dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi produk halal di kalangan konsumen Muslim perkotaan lebih didorong oleh faktor kebiasaan dibandingkan oleh religiusitas pribadi.

Kata kunci: sikap, kebiasaan, kesadaran merek halal, religiusitas Islam, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sehingga memiliki peran strategis dalam perkembangan industri halal global. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal telah mendorong pertumbuhan pasar halal nasional secara signifikan. Pada tahun 2023, nilai pasar halal Indonesia mencapai sekitar USD279 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD807 miliar pada tahun 2030 (Ayman falak medina, 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri halal tidak hanya menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan keagamaan masyarakat, tetapi juga telah berkembang sebagai sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan nasional. Kondisi tersebut mendorong para peneliti untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, di antaranya kesadaran merek halal, religiusitas, pengetahuan produk, serta karakteristik perilaku konsumen (Maricar et al., 2024); (Sani & Hidayat, 2025)

Walaupun memiliki kemungkinan ekonomi yang signifikan, perilaku konsumen terhadap produk halal masih belum sepenuhnya stabil. Beberapa penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap produk halal belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian yang konsisten karena masih dipengaruhi oleh faktor religiusitas, pengetahuan produk, dan pengalaman konsumen dalam memilih produk halal (Akbar et al., 2025). Dan ada beberapa studi menunjukkan bahwa kesadaran terhadap produk halal kadang-kadang tidak sejalan dengan tindakan pembelian yang nyata. Penelitian (Rafiki, 2024) Menemukan bahwa tingkat kesadaran mengenai merek halal dan kebiasaan tidak selalu berpengaruh besar terhadap pilihan membeli tanpa adanya dukungan dari tingkat religiusitas seseorang. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan antara pengetahuan mengenai halal dan penerapannya dalam perilaku konsumen.

Selain dari kesadaran mengenai merek halal, sikap dan kebiasaan konsumen juga menjadi elemen yang memengaruhi keputusan dalam membeli produk halal. (Oktapiani et al., 2025) mengungkapkan bahwa pemahaman mengenai halal mampu memengaruhi niat konsumen untuk membeli, tetapi kelanjutan dari perilaku konsumsi yang halal dipengaruhi oleh proses pembelajaran serta pengalaman yang dimiliki konsumen. Di sisi lain, (Puspita, 2023) menemukan bahwa pandangan positif terhadap produk halal tidak selalu mendorong pilihan untuk membeli jika tidak didukung oleh tingkat keagamaan yang cukup.

Dalam konteks perilaku konsumen yang beragama Islam, keagamaan menjadi elemen krusial yang dapat memperkuat keterkaitan antara kesadaran merek halal, kebiasaan, serta pandangan terhadap keputusan pembelian. Keagamaan menunjukkan seberapa dalam seseorang menghayati nilai-nilai Islam yang berdampak pada perilaku konsumsi mereka setiap hari. (Hasyim, 2025). Selain itu, religiusitas tidak hanya memengaruhi kepatuhan terhadap prinsip halal, tetapi juga memperkuat hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian sehingga konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian produk halal secara lebih konsisten (Dessi Susanti &, n.d.). Berbagai studi juga menunjukkan bahwa keagamaan dapat berfungsi sebagai variabel penghubung yang menerangkan keterkaitan antara aspek psikologi dan pilihan pembelian barang halal. (Saroya et al., 2024).

Namun, mayoritas studi sebelumnya lebih menekankan pada niat untuk membeli dibandingkan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya oleh konsumen. Di samping itu, penelitian yang secara bersamaan mengeksplorasi dampak dari kesadaran merek halal, kebiasaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas Islam sebagai faktor perantara masih sangat terbatas, terutama di kalangan konsumen Muslim di daerah perkotaan seperti Jabodetabek.

Merujuk kepada penjelasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kesadaran merek halal, kebiasaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk halal, serta menganalisis peran religiusitas Islam sebagai faktor perantara dalam hubungan ini.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, n.d.) Menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan pandangan terhadap kontrol perilaku. Ketiga elemen ini membentuk niat berperilaku yang kemudian berpengaruh pada tindakan nyata individu. Dalam kaitannya dengan pembelian produk halal, teori ini penting untuk memahami bagaimana aspek psikologis, kepercayaan, dan nilai-nilai pribadi dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk halal.

Kesadaran terhadap merek halal, kebiasaan, dan sikap merupakan faktor kognitif maupun afektif yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini juga memasukkan religiusitas Islam sebagai faktor internal yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian terbaru menunjukkan bahwa Theory of Planned Behavior masih menjadi kerangka teori yang efektif dalam menjelaskan perilaku pembelian produk halal karena mampu mengintegrasikan pengaruh sikap, religiusitas, dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Khanfani et al., 2023); (Istivani & Najib, 2026).

Kesadaran Merek Halal

Kesadaran terhadap merek halal adalah kemampuan bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat produk yang memiliki ciri halal serta mempercayai kehalalannya. Berdasarkan Aaker (1991), kesadaran merek meliputi kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam hal ini, kesadaran halal juga mencakup

pemahaman tentang sertifikasi, isi produk, dan reputasi produsen. (Assyarofi & Wulandari, 2023).

Studi mengindikasikan bahwa pemahaman tentang merek halal berdampak baik pada pilihan beli, karena hal ini meningkatkan keyakinan konsumen terhadap barang tersebut. (Rafiki et al., 2023). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap atribut halal pada suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut karena adanya peningkatan kepercayaan terhadap jaminan kehalalan produk (Reza, Muhammad, 2026).

Kebiasaan

Kebiasaan merupakan tindakan yang muncul akibat pengulangan dalam situasi yang sama sehingga menjadi hal yang dilakukan secara alami. (Wood & Rünger, 2016)). Dalam perilaku konsumen, kebiasaan menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mengulang pilihan pembelian berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya sebelumnya. (Hossain et al., 2024).

Dalam lingkup produk halal, konsumen yang sudah familiar dengan produk halal biasanya akan terus melanjutkan kebiasaan tersebut tanpa perlu mengevaluasi kembali setiap pilihan, sehingga kebiasaan tersebut menjadi elemen krusial yang berdampak pada keputusan beli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi secara berulang dapat meningkatkan konsistensi konsumen dalam memilih produk halal. Semakin kuat kebiasaan tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang karena telah terbentuk rasa percaya terhadap produk yang dipilih (Hasyim, 2025).

Sikap

Sikap merupakan penilaian seseorang mengenai suatu objek atau tindakan yang bisa memiliki sifat baik atau buruk (Ajzen, 1991). Dalam hal konsumsi barang halal, sikap menggambarkan keyakinan bahwa barang halal membawa keuntungan dalam aspek spiritual, kesehatan, dan moral.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pandangan positif terhadap barang halal memiliki dampak penting terhadap keputusan untuk membeli, karena sikap mencerminkan sejauh mana konsumen menerima nilai kehalalan dari suatu produk. (Pratama et al., 2023), Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap atribut halal cenderung lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan yang dianutnya (Nora & Sriminarti, 2023).

Religiusitas Islam

Religiusitas dalam Islam mencerminkan sejauh mana seseorang memahami dan menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Glock dan Stark (1965) mengelompokkan religiusitas menjadi beberapa aspek, yaitu keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman spiritual, pengetahuan tentang agama, dan dampak perilaku. Dalam konteks konsumsi produk halal, religiusitas berfungsi sebagai motivasi internal yang mendorong individu untuk memilih barang yang sejalan dengan syariat Islam. Konsep religiusitas tersebut banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana keyakinan dan praktik keagamaan memengaruhi proses pengambilan keputusan individu, termasuk dalam memilih produk halal.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembelian barang halal dan dapat berkontribusi pada perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal. (Albra et al., 2023); (Assyarofi & Wulandari, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah tahap terakhir dalam proses perilaku konsumen di mana seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan

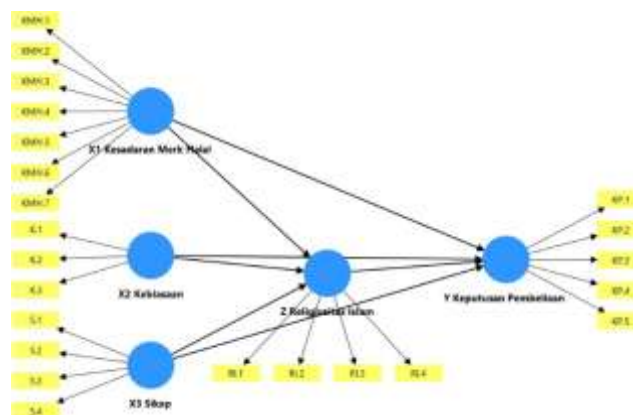
dan mengevaluasi berbagai pilihan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam hal produk halal, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh tidak hanya faktor praktis, tetapi juga nilai-nilai agama dan keyakinan mengenai kehalalan produk.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran akan halal, sikap, dan tingkat religiusitas berperan dalam keputusan untuk membeli produk halal. (Fachrurrozie et al., 2023). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek, seperti kepercayaan terhadap merek, pengetahuan mengenai produk, serta keyakinan terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Anjelina & Andni, 2024)

Kajian Literatur Berdasarkan Alquran dan Hadis

Konsep tentang konsumsi halal dalam Islam berlandaskan pada anjuran untuk mengonsumsi makanan yang halal dan berkualitas (halalan thayyiban) seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168. Kesadaran terhadap produk halal menunjukkan tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran Islam, sedangkan kebiasaan serta cara mereka dalam memilih produk halal mencerminkan konsistensi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, religiusitas dalam Islam adalah dasar yang sangat krusial dalam perilaku konsumsi umat Muslim, di mana individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung mempertimbangkan prinsip halal saat membuat pilihan dalam pembelian. Ini sejalan dengan QS. Al-Baqarah [2]: 172 serta hadis Nabi Muhammad SAW mengenai kejelasan halal-hal yang halal dan haram (HR. Bukhari dan Muslim).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Penentuan model

Sumber : Diolah Penulis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H1: Kesadaran terhadap Merek Halal memiliki dampak positif terhadap Pilihan Pembelian Produk Halal.

H2: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Pilihan Pembelian Produk Halal.

H3: Sikap memberikan pengaruh positif terhadap Pilihan Pembelian Produk Halal.

H4: Kesadaran terhadap Merek Halal memberikan dampak positif terhadap Religiusitas Islam.

H5: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Religiusitas Islam.

H6: Sikap memberi kontribusi positif terhadap Religiusitas Islam.

H7: Religiusitas Islam memiliki pengaruh positif terhadap Pilihan Pembelian Produk Halal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek halal, kebiasaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk halal dengan religiusitas Islam sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris (Sugiono, 2016). Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Muslim di wilayah JABODETABEK.

Objek dan Populasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim yang pernah membeli atau menggunakan produk halal di wilayah JABODETABEK. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (infinite population), sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut (Sugiono, 2016), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) beragama Islam, (2) berdomisili di wilayah JABODETABEK, (3) pernah membeli atau menggunakan produk halal, dan (4) berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Multivariate Data Analysis yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis SEM-PLS direkomendasikan (Hair et al., 2021) minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 23 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 115 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiono, 2016). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek halal, kebiasaan, sikap, religiusitas Islam, dan keputusan pembelian produk halal.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Metode PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan (Hair et al., 2021), SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta mampu digunakan pada penelitian dengan model kompleks. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Efek mediasi religiusitas Islam dianalisis melalui pengujian specific indirect effect menggunakan metode bootstrapping.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	28,2%
	Perempuan	84	71,8%
Pendidikan Terakhir	SMA	84	71,8%
	D3	2	1,7%
	S1	31	26,5%
Pekerjaan	Mahasiswa	81	69,2%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	Karyawan Swasta	12	10,3%
	Wiraswasta	11	9,4%
	Lainnya	13	11,1%
Domisili	Kota Tangerang	31	26,5%
	Jakarta Selatan	27	23,1%
	Jakarta Barat	14	12,0%
	Kota Tangerang Selatan	13	11,1%
	Kabupaten Tangerang	11	9,4%
	Jakarta Timur	9	7,7%
	Kota Depok	7	6,0%
	Lainnya	5	4,3%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 1, studi ini melibatkan 117 konsumen Muslim dari daerah JABODETABEK yang telah membeli produk halal. Sebagian besar partisipan berjenis kelamin wanita, mencapai 71,8%, dengan pendidikan terakhir yang umumnya adalah SMA, juga sebesar 71,8%. Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa, yang berjumlah 69,2%. Di sisi lain, terkait domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Tangerang yakni 26,5% dan Jakarta Selatan 23,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian didominasi oleh konsumen Muslim yang berada dalam usia produktif di daerah perkotaan JABODETABEK.

Common Method Bias

Common Method Bias Potensi *common method bias* (CMB) diuji menggunakan pendekatan *full collinearity assessment* melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) pada *inner model*. Mengacu pada Kock (2017), nilai VIF < 3,3 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang disebabkan oleh penggunaan sumber data dan metode pengukuran yang sama. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF pada model struktural penelitian ini berada di bawah ambang batas tersebut, dengan nilai berkisar antara 1,653 hingga 2,735. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari *common method bias* yang signifikan dan layak untuk analisis lanjutan.

Structural Equation Modelling- Smart PLS

Structural Equation Modelling-SmartPLS Analisis data dilakukan menggunakan *structural equation modelling* berbasis *partial least squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2019) analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*structural model*) untuk pengujian hipotesis penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan composite reliability (CR).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,708 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai composite reliability (CR) berada pada rentang 0,851–0,938 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Selain itu, nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,50 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 2. Outer Loadings, CR & AVE

Variabel	Indikator	Loadings	CR (rho_c)	AVE	Keputusan
Kesadaran Merek Halal (X1)	KMH1	0.757	0.861	0.609	Valid
	KMH2	0.798			Valid
	KMH5	0.812			Valid
	KMH7	0.754			Valid
Kebiasaan (X2)	K1	0.939	0.928	0.811	Valid
	K2	0.875			Valid
	K3	0.886			Valid
Sikap (X3)	S2	0.803	0.851	0.657	Valid
	S3	0.890			Valid
	S4	0.730			Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP2	0.899	0.904	0.758	Valid
	KP3	0.824			Valid
	KP5	0.887			Valid
Religiusitas Islam (Z)	RI2	0.937	0.938	0.884	Valid
	RI4	0.944			Valid

Sumber : Data diolah penulis 2026

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, hasil pengujian HTMT pada Tabel 4 menunjukkan seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah validitas diskriminan.

Tabel 3. Fornell-Larcker

Konstruk	X1 Kesadaran Merek Halal	X2 Kebiasaan	X3 Sikap	Y Keputusan Pembelian	Z Religiusitas Islam
X1 Kesadaran Merek Halal	0.780	-	-	-	-
X2 Kebiasaan	0.575	0.900	-	-	-
X3 Sikap	0.609	0.551	0.810	-	-
Y Keputusan Pembelian	0.615	0.606	0.586	0.871	-
Z Religiusitas Islam	0.744	0.579	0.661	0.631	0.940

Sumber : Data diolah penulis 2026

Table 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	X1 Kesadaran Merek Halal	X2 Kebiasaan	X3 Sikap	Y Keputusan Pembelian	Z Religiusitas Islam
X1 Kesadaran Merek Halal	-	-	-	-	-
X2 Kebiasaan	0.685	-	-	-	-
X3 Sikap	0.776	0.670	-	-	-
Y Keputusan Pembelian	0.741	0.690	0.718	-	-

Konstruk	X1 Kesadaran Merek Halal	X2 Kebiasaan	X3 Sikap	Y Keputusan Pembelian	Z Religiusitas Islam
Z Religiusitas Islam	0.894	0.659	0.799	0.724	-

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural dan hipotesis penelitian.

Structural model

Evaluasi model struktural dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menguji hubungan antar konstruk. Selain itu, evaluasi model juga dilakukan melalui pengujian effect size (f^2) dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar hubungan antar variabel memiliki effect size kategori kecil. Kesadaran Merek Halal (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap Religiusitas Islam (Z) dengan nilai f^2 sebesar 0,360 yang termasuk kategori besar. Sementara itu, variabel Kebiasaan (X2), Sikap (X3), dan Religiusitas Islam (Z) menunjukkan effect size kategori kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Table 5. Nilai F-Square

Konstruk	f-square	Hasil
X1 Kesadaran Merek Halal → Y Keputusan Pembelian	0.031	Kecil
X2 Kebiasaan → Y Keputusan Pembelian	0.093	Kecil
X3 Sikap → Y Keputusan Pembelian	0.034	Kecil
Z Religiusitas Islam → Y Keputusan Pembelian	0.034	Kecil
X1 Kesadaran Merek Halal → Z Religiusitas Islam	0.360	Besar
X2 Kebiasaan → Z Religiusitas Islam	0.032	Kecil
X3 Sikap → Z Religiusitas Islam	0.127	Kecil
Y Keputusan Pembelian → Z Religiusitas Islam	0.000	Kecil

Sumber : Data diolah penulis 2026

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 Religiusitas Islam (Z) sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Halal, Kebiasaan, dan Sikap mampu menjelaskan 63,4% variasi Religiusitas Islam. Sementara itu, nilai R^2 Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,522 yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 52,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Table 6. Nilai R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Z Religiusitas Islam	0.634	0.625
Y Keputusan Pembelian	0.522	0.505

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, model struktural penelitian memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) antar konstruk dalam model struktural menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada SmartPLS 4.

Tabel 7. Uji Hipotesis Direct Effect

Hubungan	Original (O)	Sample	Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P Values	Keputusan
X1 -> Y	0.191		0.185	0.122	1.565	0.118	Ditolak
X1 -> Z	0.491		0.471	0.104	4.698	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.275		0.276	0.085	3.253	0.001	Diterima
X2 -> Z	0.139		0.149	0.088	1.572	0.116	Ditolak
X3 -> Y	0.178		0.190	0.098	1.824	0.068	Ditolak
X3 -> Z	0.286		0.277	0.091	3.127	0.002	Diterima
Z -> Y	0.211		0.201	0.138	1.537	0.124	Ditolak

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 7, Kesadaran Merek Halal (X1) dan Sikap (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Kebiasaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Kesadaran Merek Halal (X1) dan Sikap (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas Islam (Z), sementara Kebiasaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas Islam. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Religiusitas Islam (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk halal.

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Jalur	Original (O)	Sample	Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P Values	keputusan
X1 -> Z -> Y	0.104		0.097	0.075	1.384	0.166	Ditolak
X2 -> Z -> Y	0.029		0.028	0.025	1.161	0.246	Ditolak
X3 -> Z -> Y	0.060		0.057	0.045	1.330	0.184	Ditolak

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai p-value > 0,05 sehingga Religiusitas Islam (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara Kesadaran Merek Halal, Kebiasaan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian produk halal. Dengan demikian, Religiusitas Islam dalam penelitian ini berperan sebagai non-mediating variable.

Pembahasan

H1. Pengaruh Kesadaran Merek Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap atribut halal belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), pengetahuan atau kesadaran tidak selalu diwujudkan menjadi perilaku aktual karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini berbeda dengan (Rafiki, 2024) dan (Puspita, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan

tersebut diduga karena mayoritas responden merupakan konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek yang telah menganggap produk bersertifikat halal sebagai standar umum, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti harga, kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan sehari-hari.

H2. Pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebiasaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi produk halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk halal. Hasil tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara berulang dapat membentuk perilaku aktual seseorang (Ajzen, 1991). Penelitian ini juga mendukung temuan (Hossain et al., 2024) yang menyatakan bahwa kebiasaan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi halal karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek cenderung melakukan pembelian produk halal secara berulang karena kebiasaan tersebut telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari, sehingga keputusan pembelian tidak lagi memerlukan proses pertimbangan yang kompleks.

H3. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sikap (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk halal belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku, namun pengaruh tersebut tidak selalu diwujudkan dalam keputusan pembelian apabila terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, maupun kondisi situasional (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini berbeda dengan (Puspita, 2024) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini didukung oleh penelitian (Rahmaningrum et al., 2023) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dalam kondisi tertentu lebih berperan melalui mekanisme mediasi bersama variabel lain. Perbedaan tersebut diduga karena konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek tidak hanya mempertimbangkan sikap terhadap kehalalan produk, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti harga, kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, serta preferensi konsumsi sehari-hari.

H4. Pengaruh Kesadaran Merek Halal terhadap Religiusitas Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas Islam (Z) sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap atribut halal suatu produk, maka semakin tinggi pula religiusitas yang tercermin dalam perilaku konsumsi. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), keyakinan individu terhadap suatu perilaku dapat membentuk sikap dan mendorong munculnya perilaku yang selaras dengan nilai-nilai yang diyakini (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai pentingnya produk halal mampu memperkuat kesadaran konsumen untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rafiki et al., 2023) dan (Asmara Sani et al., 2023) yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap produk halal dapat memperkuat religiusitas konsumen karena mendorong kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam memilih produk.

H5. Pengaruh Kebiasaan terhadap Religiusitas Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kebiasaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas Islam (Z) sehingga H5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan mengonsumsi produk halal yang dilakukan secara berulang belum tentu mencerminkan tingkat religiusitas seseorang. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku yang dilakukan secara berulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan, maupun kemudahan dalam bertindak, sehingga tidak selalu didasarkan pada keyakinan atau nilai-nilai internal individu (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek kemungkinan telah terbiasa mengonsumsi produk halal karena faktor ketersediaan produk dan kebiasaan sehari-hari, bukan semata-mata karena tingkat religiusitas yang lebih tinggi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Hasyim, 2025) yang menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi halal tidak selalu berkaitan dengan religiusitas, sehingga faktor religius tidak selalu memperkuat hubungan antara kebiasaan dan perilaku pembelian produk halal.

H6. Pengaruh Sikap terhadap Religiusitas Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sikap (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas Islam (Z) sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, semakin tinggi pula religiusitas yang tercermin dalam perilaku konsumsi. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), sikap merupakan salah satu determinan utama yang membentuk kecenderungan individu dalam berperilaku sesuai dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap produk halal mendorong konsumen untuk lebih menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pratama et al., 2023) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk halal mampu meningkatkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Asmara Sani et al., 2023) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi halal, terutama ketika didukung oleh pengetahuan mengenai produk halal.

H7. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Religiusitas Islam (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H7 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), nilai dan keyakinan yang dimiliki individu tidak selalu diwujudkan dalam perilaku aktual karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kondisi ekonomi, preferensi pribadi, harga, kualitas produk, serta kemudahan memperoleh produk (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini berbeda dengan (Albra et al., 2023) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Perbedaan tersebut diduga karena mayoritas responden merupakan konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek yang telah menganggap produk halal sebagai kebutuhan dasar dan standar umum di pasaran. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada tingkat religiusitas semata, melainkan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Analisis Peran Mediasi Religiusitas Islam (Indirect Effect)

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Religiusitas Islam (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara Kesadaran Merek Halal, Kebiasaan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian. Seluruh jalur mediasi menunjukkan nilai p-value > 0,05 sehingga efek mediasi tidak terbukti secara empiris.

Tidak signifikannya pengaruh Religiusitas Islam terhadap Keputusan Pembelian menyebabkan variabel tersebut tidak mampu berperan sebagai mediator dalam model penelitian. Meskipun Kesadaran Merek Halal dan Sikap terbukti meningkatkan religiusitas

individu, peningkatan tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian produk halal. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas pada konsumen Muslim Jabodetabek lebih merepresentasikan keyakinan personal dibandingkan perilaku konsumsi aktual di pasar. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Susilawati et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kebiasaan merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk halal pada konsumen Muslim di Jabodetabek. Sebaliknya, Kesadaran Merek Halal dan Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas Islam, sedangkan Kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas Islam. Selain itu, Religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan tidak mampu memediasi hubungan antara Kesadaran Merek Halal, Kebiasaan, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal pada konsumen Muslim perkotaan lebih dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi dibandingkan pertimbangan religiusitas personal. Hal ini mengindikasikan bahwa produk halal di wilayah Jabodetabek telah dipersepsikan sebagai standar konsumsi umum dalam kehidupan sehari-hari.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks konsumsi produk halal. Hasil penelitian menunjukkan adanya attitude-behavior gap, di mana kesadaran halal, sikap, dan religiusitas tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kebiasaan menjadi faktor yang lebih dominan dalam perilaku konsumsi masyarakat urban.

Secara praktis, pelaku usaha produk halal perlu membangun loyalitas konsumen melalui kualitas produk, konsistensi layanan, dan pengalaman konsumsi yang berkelanjutan, tidak hanya mengandalkan label halal. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait perlu mengintegrasikan edukasi halal dengan peningkatan perlindungan konsumen, kualitas produk, dan aksesibilitas pasar halal di wilayah perkotaan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada konsumen Muslim di Jabodetabek sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, variabel penelitian masih terbatas pada kesadaran merek halal, kebiasaan, sikap, dan religiusitas Islam.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengaruh sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi produk halal.

REFERENSI

- Ajzen, I. (n.d.). *The theory of planned behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, Z., Shinta, A., Wahyuningtiyas, H., & Isaskar, R. (2025). *The Effect of Certification and Product Knowledge on Instant Food Purchasing Decisions through Halal Awareness : The Moderating Role of Religiosity*. 10, 1–26.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). *Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan*

- merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal*. 8(1), 24–42.
- Asmara Sani, A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Journal of Digital Marketing and Halal Industry Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5, 117–142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.012>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Ayman falak medina. (2025). *Investing in Indonesia's Halal Economy*. Asean Briefing. https://www.aseanbriefing.com/news/investing-in-indonesias-halal-economy/?utm_source=chatgpt.com
- Dessi Susanti&, S. N. S. (n.d.). *Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Hair et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasyim, M. H. (2025). *The Effect of Halal Awareness and Habit on Purchase Decisions with Religiosity as a Moderating Factor*. 2(1).
- Hossain, S., Hena, H., & Sampa, P. (2024). Decoding Consumer Habits: Analyzing Retail Patterns Across Demographics. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.638>
- Istivani, A., & Najib, M. F. (2026). *Determinants of Halal Meat Purchase Intention : Extending the Theory of Planned Behavior with Halal Supply Chain Knowledge and Religiosity*. 1, 96–112.
- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). *EXPLORING CONSUMER INTENTIONS TOWARD HALAL COSMETICS WITH THE MODERATING ROLE OF HALAL AWARENESS : THE CASE OF INDONESIAN*. 6(02), 144–160.
- Maricar, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Prayudha, A., Mallu, A. H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Timur, U. I. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND HALAL AWARENESS AND THE HALAL*. 8(1), 37–42.
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). *The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity*. 8(2), 220–233.
- Oktapiani, N., Salman, M., Farisi, A., & Herawati, E. (2025). *Halal Lifestyle , Awareness , and Consumer Behavior : Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village , Indonesia*. 05(01), 47–62. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v5i01.2649>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Puspita, A. T. (2023). *Halal Food Shopping Behavior of Millennials : Evidence in Indonesia*. 2(2).
- Puspita, A. T. (2024). Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior: A Case in Indonesia. *Applied Marketing and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/ams.v1i1.403>
- Rafiki, A. (2024). *An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal*

- products*. 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmaningrum, S. A., Hermawati, S. N., & Assyarofi, M. R. (2023). *Attitude Toward Halal Produk: Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal*. 4(1), 21–38.
- Reza, Muhammad, A. A. S. (2026). *THE INFLUENCE OF HALAL BRAND AWARENESS AND RELIGIOSITY ON MUSLIM CONSUMERS' HALAL PRODUCT PURCHASING DECISIONS*. 9(1), 1915–1926. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v9i1.9056>
- Sani, A. A., & Hidayat, D. (2025). *The Dynamic In uence of Religiosity and Knowledge Mediated by Attitude on Consumer Intentions to Buy Halal Products in Indonesia*. 15(2), 126–146.
- Saroya, S., Asnawi, N., & Prajnowati, M. I. (2024). *The Role of Halal Awareness , Halal Labels and Halal Lifestyle on the Decision to Purchase a Product in the Millennial Generation Era with Religiosity as a Moderating Variable (Postgraduate Student Study of Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)*. 07(10), 6358–6368. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7>
- Sugiono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Ajzen, I. (n.d.). *The theory of planned behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, Z., Shinta, A., Wahyuningtiyas, H., & Isaskar, R. (2025). *The Effect of Certification and Product Knowledge on Instant Food Purchasing Decisions through Halal Awareness : The Moderating Role of Religiosity*. 10, 1–26.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). *Faktor penentu keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada kosmetik halal*. 8(1), 24–42.
- Asmara Sani, A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Journal of Digital Marketing and Halal Industry Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5, 117–142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.012>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Ayman falak medina. (2025). *Investing in Indonesia's Halal Economy*. Asean Briefing. https://www.aseanbriefing.com/news/investing-in-indonesias-halal-economy/?utm_source=chatgpt.com
- Dessi Susanti&, S. N. S. (n.d.). *Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*,

- 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- Hair et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasyim, M. H. (2025). *The Effect of Halal Awareness and Habit on Purchase Decisions with Religiosity as a Moderating Factor*. 2(1).
- Hossain, S., Hena, H., & Sampa, P. (2024). Decoding Consumer Habits: Analyzing Retail Patterns Across Demographics. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.638>
- Istivani, A., & Najib, M. F. (2026). *Determinants of Halal Meat Purchase Intention : Extending the Theory of Planned Behavior with Halal Supply Chain Knowledge and Religiosity*. 1, 96–112.
- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). *EXPLORING CONSUMER INTENTIONS TOWARD HALAL COSMETICS WITH THE MODERATING ROLE OF HALAL AWARENESS : THE CASE OF INDONESIAN*. 6(02), 144–160.
- Maricar, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Prayudha, A., Mallu, A. H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Timur, U. I. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND HALAL AWARENESS AND THE HALAL*. 8(1), 37–42.
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). *The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity*. 8(2), 220–233.
- Oktapiani, N., Salman, M., Farisi, A., & Herawati, E. (2025). *Halal Lifestyle , Awareness , and Consumer Behavior : Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village , Indonesia*. 05(01), 47–62. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v5i01.2649>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Puspita, A. T. (2023). *Halal Food Shopping Behavior of Millennials : Evidence in Indonesia*. 2(2).
- Puspita, A. T. (2024). Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior: A Case in Indonesia. *Applied Marketing and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/ams.v1i1.403>
- Rafiki, A. (2024). *An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products*. 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmaningrum, S. A., Hermawati, S. N., & Assyarofi, M. R. (2023). *Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal*. 4(1), 21–38.
- Reza, Muhammad, A. A. S. (2026). *THE INFLUENCE OF HALAL BRAND AWARENESS AND RELIGIOSITY ON MUSLIM CONSUMERS' HALAL PRODUCT PURCHASING DECISIONS*. 9(1), 1915–1926. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v9i1.9056>
- Sani, A. A., & Hidayat, D. (2025). *The Dynamic In uence of Religiosity and Knowledge Mediated by Attitude on Consumer Intentions to Buy Halal Products in Indonesia*. 15(2), 126–146.
- Saroya, S., Asnawi, N., & Prajnawati, M. I. (2024). *The Role of Halal Awareness , Halal Labels and Halal Lifestyle on the Decision to Purchase a Product in the Millennial Generation Era with Religiosity as a Moderating Variable (Postgraduate Student Study of Uin*

- Maulana Malik Ibrahim Malang). 07(10), 6358–6368.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7>
- Sugiono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>