

## Peran moderasi religiusitas pada pengaruh kesadaran halal, kebiasaan, dan label halal terhadap keputusan pembelian

Nur Safrian Ahmad\*, Raden Hendri Gusaptono  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [141210246@student.upnyk.ac.id](mailto:141210246@student.upnyk.ac.id))

### Abstract

This study aims to analyze the influence of halal awareness, habits, and halal labels on purchasing decisions for Kahf products, with Religiosity as a moderating variable. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling. Data were collected through an online Google Form questionnaire distributed to 100 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results showed that Halal Awareness has a positive and significant influence on Purchasing Decisions for Kahf products. Habit also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In addition, the Halal Label has a positive and significant influence on Purchasing Decisions for Kahf products in Sleman Regency. Religiosity serves as a moderating variable, strengthening the influence of Halal Awareness on Purchasing Decisions. However, Religiosity weakens the influence of Habit on Purchasing Decisions. In addition, Religiosity strengthens the Halal Label's influence on Purchasing Decisions for Kahf products. These findings enrich the development of the Theory of Planned Behavior in the context of halal product consumption by showing that Religiosity does not always strengthen the influence of behavioral determinants but, in certain contexts, can weaken the influence of habits. In practice, companies need to develop differentiated marketing strategies based on consumer religiosity, emphasizing halal education in the high-religiosity segment and habit formation in the low-religiosity segment.

Keywords: Halal Awareness, Habits, Halal Labels, Purchasing Decisions, Religiosity.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, kebiasaan, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Kahf, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berbentuk Google Form yang disebarluaskan secara online kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf. Kebiasaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Label Halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman. Religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Religiusitas memperlemah pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Religiusitas juga memperkuat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf. Temuan ini memperkaya pengembangan Theory of Planned Behavior dalam konteks konsumsi produk halal dengan menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu memperkuat pengaruh determinan perilaku, tetapi dalam konteks tertentu dapat melemahkan pengaruh kebiasaan. Secara praktis, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terdiferensiasi berdasarkan tingkat religiusitas konsumen, dengan menekankan edukasi halal pada segmen religius tinggi dan pembentukan habit pada segmen religius rendah.

Kata kunci: Kesadaran Halal, Kebiasaan, Keputusan Pembelian, Label Halal, Religiusitas.



How to cite: Ahmad, N. S., & Gusaptono, R. H. (2026). Peran moderasi religiusitas pada pengaruh kesadaran halal, kebiasaan, dan label halal terhadap keputusan pembelian. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1), 91–106. <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i1.2207>

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, industri skincare halal berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya produk perawatan diri yang halal. Salah satu merek skincare halal yang berkembang adalah Kahf, yang ditujukan untuk pria Muslim modern dan dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Kahf telah memperoleh sertifikasi halal resmi dari BPJPH dan MUI, serta aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan, yang memperkuat citra positifnya di mata konsumen (Muhliza et al., 2025). Peningkatan penjualan produk Kahf dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan adanya tren positif dalam penggunaan skincare halal di kalangan pria.

Sejumlah penelitian telah mengkaji keputusan pembelian produk skincare halal, termasuk merek Kahf. Muhliza et al. (2025) menemukan bahwa label halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Penelitian tersebut menekankan pentingnya persepsi kualitas dan simbol kehalalan sebagai faktor utama dalam menarik konsumen pria Muslim. Selain itu, beberapa studi lain mengenai produk non-makanan halal menunjukkan bahwa halal awareness dan religiusitas berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Juliana et al., 2022; Rafiki et al., 2023).

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian tentang Kahf hanya menguji variabel pemasaran klasik seperti kualitas produk dan citra merek, tanpa mengintegrasikan dimensi psikologis seperti kebiasaan konsumsi. Padahal, dalam konteks produk perawatan diri yang digunakan secara rutin, kebiasaan merupakan determinan perilaku yang sangat relevan. Kedua, penelitian sebelumnya umumnya menguji religiusitas sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh determinan lain. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menguji model terpadu yang mengombinasikan faktor kognitif (halal awareness), faktor simbolik (label halal), dan faktor perilaku otomatis (habit) dalam satu kerangka konseptual.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu diisi, yaitu kebutuhan untuk menguji secara simultan pengaruh halal awareness, label halal, dan kebiasaan terhadap keputusan pembelian produk Kahf, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini berupaya memperbaiki pendekatan sebelumnya dengan memasukkan dimensi habit sebagai determinan perilaku serta mengevaluasi peran moderasi religiusitas secara lebih komprehensif.

Penelitian ini menggunakan **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai grand theory dalam membangun model konseptual. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (intention), yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived

behavioral control). Dalam konteks konsumsi produk halal, sikap tercermin dari evaluasi positif terhadap kehalalan produk, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial dan nilai religius, sedangkan kontrol perilaku terkait dengan persepsi kemudahan atau kemampuan dalam memperoleh produk halal.

Dalam penelitian ini, halal awareness dan label halal diposisikan sebagai pembentuk sikap terhadap produk halal, karena keduanya memengaruhi evaluasi kognitif konsumen mengenai kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Religiusitas diposisikan sebagai representasi norma subjektif, karena mencerminkan internalisasi nilai-nilai agama yang memengaruhi persepsi kewajiban moral dalam mengonsumsi produk halal. Sementara itu, kebiasaan (habit) dimasukkan sebagai variabel tambahan di luar struktur inti TPB untuk menjelaskan perilaku yang bersifat otomatis. Integrasi habit dalam model TPB relevan karena keputusan pembelian produk perawatan diri sering kali dilakukan secara rutin dan tidak selalu melalui proses evaluasi rasional yang mendalam.

Dengan menggunakan TPB sebagai landasan teoritis, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana religiusitas sebagai norma subjektif dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor kognitif dan kebiasaan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan perluasan konseptual terhadap TPB dalam konteks konsumsi produk halal non-makanan.

Halal Awareness merupakan kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, termasuk dari segi etika, kesehatan, dan kualitas produk (Garg & Joshi, 2018). Menurut Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011), Halal Awareness tidak hanya dipengaruhi oleh ajaran agama tetapi juga oleh nilai etika dan kualitas produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk halal, baik pada makanan maupun produk non-makanan seperti skincare.

Label Halal adalah tanda yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan aturan syariah. Menurut Rangkuti (1998), Label Halal pada kemasan produk merupakan bentuk perlindungan konsumen untuk memastikan keamanan dalam memilih produk yang halal. Afendi (2020), juga menyatakan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Produk skincare dengan Label Halal lebih diminati oleh konsumen Muslim karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip agama.

Kebiasaan merupakan kecenderungan seseorang untuk mengulang perilaku tertentu yang telah dilakukan di masa lalu (Limayem et al., 2003). Dalam konteks pembelian produk halal, kebiasaan memainkan peran penting karena konsumen lebih memilih produk yang sudah familiar dan dipercaya. Aaker (2009), menyebutkan bahwa kebiasaan membeli merek tertentu dapat disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya. Konsumen yang terbiasa menggunakan produk skincare halal akan lebih cenderung mempertahankan kebiasaannya tersebut.

Religiusitas adalah seberapa kuat keyakinan seseorang dalam menjalankan ajaran agama yang memengaruhi perilakunya, termasuk dalam memilih produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Penelitian Rafiki et al. (2023), menunjukkan bahwa religiusitas

konsumen berhubungan erat dengan keputusan membeli produk halal, terutama pada produk perawatan diri. Namun, ada pula penelitian oleh Muhammad et al. (2025), yang menemukan bahwa religiusitas dapat memperlemah pengaruh kebiasaan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa dampak religiusitas dapat beragam dalam konteks yang berbeda.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), perilaku individu dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan perceived behavioral control. Religiusitas dalam konteks konsumsi produk halal tidak hanya berperan sebagai determinan langsung perilaku, tetapi juga sebagai norma subjektif yang merefleksikan internalisasi nilai dan keyakinan agama dalam diri individu. Norma subjektif dalam TPB berfungsi sebagai tekanan sosial dan moral yang memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi serta menimbang suatu tindakan sebelum mengambil Keputusan.

Secara konseptual, religiusitas memiliki karakter sebagai higher-order value system, yaitu sistem nilai fundamental yang membentuk cara individu memaknai informasi, simbol, dan kebiasaan konsumsi. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai kerangka rujukan utama (dominant evaluative frame) dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, religiusitas tidak sekadar memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi berpotensi memperkuat atau melemahkan pengaruh determinan lain terhadap keputusan tersebut.

Dalam konteks halal awareness dan label halal, religiusitas diduga memperkuat pengaruh keduanya karena konsumen yang religius akan lebih sensitif terhadap informasi kehalalan dan simbol sertifikasi. Namun, pada perilaku berbasis kebiasaan, religiusitas justru dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendali (self-regulatory mechanism) yang mengurangi dominasi perilaku otomatis. Teori self-regulation menjelaskan bahwa nilai inti yang kuat dapat mengintervensi respons otomatis ketika individu dihadapkan pada keputusan yang berkaitan dengan prinsip moral atau keyakinan (Verplanken & Orbell, 2022). Dengan demikian, religiusitas secara teoritis memiliki peran sebagai variabel kontinjensi (contingency variable) yang mengubah kekuatan hubungan antara determinan perilaku dan keputusan pembelian.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Halal Awareness dan Keputusan Pembelian

Halal awareness merujuk pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap konsep kehalalan produk (Garg & Joshi, 2018). Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal. Dalam perspektif TPB, halal awareness membentuk sikap positif terhadap produk halal. Penelitian Rafiki et al. (2023) dan Juliana et al. (2022) menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk makanan, bukan produk personal care pria seperti Kahf. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji halal awareness dalam model terpadu bersama habit dan label halal.

H<sub>1</sub>: Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman.

### **Kebiasaan dan Keputusan Pembelian**

Kebiasaan adalah kecenderungan perilaku otomatis yang terbentuk melalui pengulangan (Limayem et al., 2003). Dalam konteks produk skincare, penggunaan yang rutin berpotensi membentuk habit yang kuat. Gardner (2015) menjelaskan bahwa perilaku berbasis kebiasaan sering kali dilakukan tanpa proses evaluasi rasional yang mendalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa habit berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rafiki et al., 2023; Venkatesh et al., 2012). Namun, penelitian tentang Kahf belum banyak menguji peran habit sebagai determinan utama keputusan pembelian,

H<sub>2</sub>: Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman.

### **Label Halal dan Keputusan Pembelian**

Label halal merupakan simbol resmi yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan. Dalam TPB, label halal dapat memperkuat sikap positif karena mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan. Pradana et al. (2020) dan Mukhtar & Butt (2012) menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai label halal pada produk skincare pria masih terbatas.

H<sub>3</sub>: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman.

### **Religiusitas sebagai Variabel Moderasi**

Religiusitas mencerminkan tingkat internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan individu (Mukhtar & Butt, 2012). Dalam TPB, religiusitas dapat dipandang sebagai norma subjektif yang memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi suatu perilaku. Secara teoritis, religiusitas dapat memperkuat pengaruh halal awareness dan label halal karena individu religius lebih sensitif terhadap aspek kehalalan. Namun, religiusitas juga dapat berfungsi sebagai mekanisme self-regulation yang mengurangi dominasi perilaku otomatis berbasis kebiasaan (Verplanken & Orbell, 2022). Penelitian Muhammad et al. (2025) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperlemah pengaruh habit terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas berfungsi sebagai variabel kontinjensi yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variable.

H<sub>4</sub>: Religiusitas memperkuat pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman.

H<sub>5</sub>: Religiusitas memperkuat pengaruh Kebiasaan mengonsumsi produk halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman.

H<sub>6</sub>: Religiusitas memperkuat pengaruh Label Halal mengonsumsi produk halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (explanatory research) dengan desain penelitian kausal (causal research design). Pendekatan kuantitatif eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta

menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Creswell, 2018). Desain kausal digunakan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi berupaya menguji hubungan sebab-akibat antara halal awareness, kebiasaan, dan label halal terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Model penelitian dibangun berdasarkan kerangka teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sehingga pengujian dilakukan secara deduktif untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan.

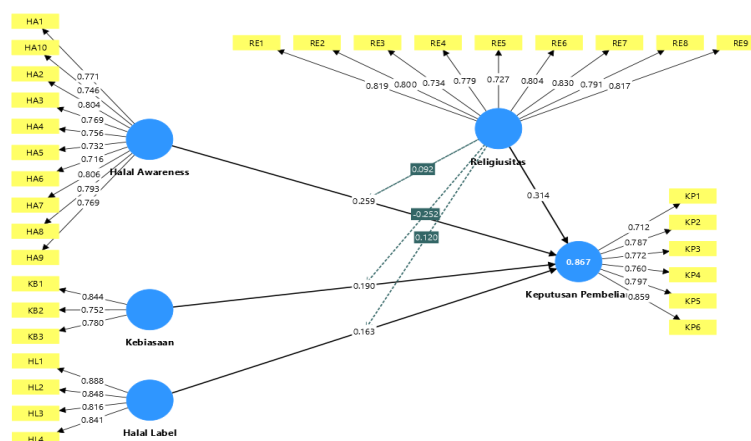
Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, survei dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data, sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah konsumen Kahf di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Sleman, berusia minimal 18 tahun, memiliki kebiasaan dalam menggunakan produk Kahf, dan pernah melakukan pembelian produk Kahf. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 97 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan secara purposive kepada responden yang memenuhi kriteria (berdomisili di Kabupaten Sleman dan pernah membeli produk Kahf), dengan mekanisme pertanyaan penyaring dan pembatasan satu respons per akun untuk memastikan validitas data, sehingga diperoleh 100 respons. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini sesuai untuk penelitian dengan model struktural yang kompleks, melibatkan variabel laten dengan indikator reflektif, serta menguji efek moderasi dalam satu model terpadu (Hair et al., 2022).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

#### Hasil Pengujian Outer Model



Gambar 1. Hasil Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity dengan nilai  $> 0,7$  sehingga data dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 1. Discriminant Validity

	HA	HL	KB	KP	RE
KH1	0,771	0,605	0,610	0,671	0,589
KH2	0,804	0,646	0,642	0,689	0,727
KH3	0,769	0,622	0,579	0,635	0,609
KH4	0,756	0,618	0,560	0,660	0,644
KH5	0,732	0,637	0,604	0,618	0,600
KH6	0,716	0,549	0,488	0,641	0,587
KH7	0,806	0,757	0,679	0,691	0,681
KH8	0,793	0,691	0,671	0,683	0,757
KH9	0,769	0,657	0,695	0,726	0,696
KH10	0,746	0,559	0,632	0,700	0,699
LH1	0,723	0,888	0,737	0,757	0,722
LH2	0,701	0,848	0,681	0,734	0,685
LH3	0,677	0,816	0,650	0,692	0,682
LH4	0,709	0,841	0,651	0,664	0,705
KB1	0,624	0,657	0,844	0,713	0,632
KB2	0,638	0,669	0,752	0,676	0,689
KB3	0,659	0,577	0,780	0,623	0,689
KP1	0,744	0,681	0,655	0,712	0,714
KP2	0,563	0,620	0,697	0,787	0,669
KP3	0,738	0,94	0,665	0,772	0,718
KP4	0,643	0,640	0,601	0,760	0,662
KP5	0,565	0,647	0,611	0,797	0,638
KP6	0,703	0,652	0,738	0,859	0,745
RE1	0,654	0,609	0,657	0,645	0,819
RE2	0,693	0,608	0,673	0,702	0,800
RE3	0,584	0,514	0,584	0,596	0,734
RE4	0,611	0,599	0,611	0,690	0,779
RE5	0,664	0,733	0,741	0,715	0,880
RE6	0,722	0,661	0,696	0,757	0,804
RE7	0,730	0,690	0,679	0,700	0,830
RE8	0,702	0,700	0,702	0,687	0,791
RE9	0,740	0,703	0,637	0,777	0,817

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 2. Average Variance Extraced

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Halal	0,588	$>0,5$	Valid
Kebiasaan	0,729	$>0,5$	Valid
Label Halal	0,629	$>0,5$	Valid
Keputusan Pembelian	0,612	$>0,5$	Valid
Religiusitas	0,624	$>0,5$	Valid

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE >0,5 sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Halal	0,934	>0,7	Reliabel
Kebiasaan	0,911	>0,7	Reliabel
Label Halal	0,835	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904	>0,7	Reliabel
Religiusitas	0,937	>0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria Composite Reliability.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Halal	0,922	>0,7	Reliabel
Kebiasaan	0,870	>0,7	Reliabel
Label Halal	0,703	>0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	>0,7	Reliabel
Religiusitas	0,924	>0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria Cronbach's Alpha.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai P-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil dari uji path coefficient dan uji hipotesis ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
KH -> KP	0,259	0,254	0,087	2,984	0,001	Diterima
KB -> KP	0,190	0,189	0,075	2,527	0,006	Diterima
LH -> KP	0,163	0,160	0,090	1,804	0,036	Diterima
RE x KH -> KP	0,092	0,089	0,054	1,694	0,045	Diterima
RE x KB -> KP	-0,252	-0,251	0,095	2,652	0,004	Ditolak
RE x LH -> KP	0,120	0,123	0,065	1,853	0,032	Diterima

## 4.2. Pembahasan

### Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa Halal Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman ( $\beta = 0,259$ ;  $p = 0,001$ ). Temuan ini memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), khususnya pada komponen attitude toward behavior. Dalam perspektif TPB, kesadaran terhadap konsep

kehalalan membentuk evaluasi kognitif positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Individu yang memiliki pemahaman tinggi mengenai kehalalan akan membentuk sikap yang lebih favorable terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Secara teoritis, halal awareness tidak hanya mencakup pemahaman tentang bahan dan proses produksi, tetapi juga pemahaman tentang dimensi etika dan kesehatan yang terkandung dalam produk halal (Garg & Joshi, 2018). Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung melakukan proses evaluasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian, karena mereka memandang konsumsi produk halal sebagai bagian dari kewajiban religius yang tidak dapat ditawar. Temuan ini konsisten dengan penelitian Juliana et al. (2022) dan Rafiki et al. (2023) yang menyatakan bahwa halal awareness merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian produk halal. Muslichah et al. (2020) juga menemukan bahwa religiusitas memperkuat hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek kognitif tetap menjadi fondasi utama. Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa pada produk personal care pria seperti Kahf, aspek kognitif tetap menjadi fondasi utama pembentukan keputusan, meskipun produk tersebut bukan kategori makanan. Hal ini memperluas aplikasi teori konsumsi halal pada sektor non-food dan menegaskan bahwa kesadaran halal memiliki peran lintas kategori produk.

### **Pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, penelitian ini membuktikan bahwa Kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman ( $\beta = 0,190$ ;  $p = 0,006$ ). Secara teoretis, temuan ini melengkapi TPB yang cenderung rasional dengan pendekatan habit theory (Gardner, 2015; Limayem et al., 2003). Habit atau kebiasaan didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku otomatis yang terbentuk melalui pengulangan dalam konteks yang stabil, di mana individu tidak lagi melalui proses evaluasi kognitif yang mendalam sebelum bertindak. Dalam konteks produk Kahf, penggunaan rutin produk perawatan diri membentuk pola konsumsi yang relatif stabil dan otomatis. Gardner (2015) menjelaskan bahwa perilaku berbasis kebiasaan sering kali dilakukan tanpa proses evaluasi rasional yang mendalam, karena kebiasaan beroperasi melalui mekanisme automaticity yang dipicu oleh konteks lingkungan yang konsisten. Penelitian Verplanken & Orbell (2022) juga menegaskan bahwa kebiasaan membentuk boundary conditions bagi intervensi berbasis sikap, di mana perubahan perilaku tidak selalu dapat dicapai melalui perubahan sikap semata apabila kebiasaan telah terbentuk kuat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal tidak hanya didorong oleh kesadaran normatif, tetapi juga oleh mekanisme behavioral automaticity. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rafiki et al. (2023) dan Venkatesh et al. (2012) yang menemukan bahwa habit memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan edukasi kognitif tanpa membangun kebiasaan konsumsi mungkin tidak cukup efektif dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, penelitian ini membuktikan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman ( $\beta = 0,163$ ;  $p = 0,036$ ). Dalam perspektif teori sinyal (signaling theory), label halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepatuhan terhadap standar syariah yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Spence, 1973). Konsumen yang tidak memiliki akses langsung terhadap proses produksi mengandalkan label halal sebagai indikator terpercaya bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan. Dalam kerangka TPB, label halal memperkuat sikap positif karena meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian (Mukhtar & Butt, 2012). Label halal yang tertera pada kemasan produk berfungsi sebagai jaminan institusional yang memvalidasi klaim kehalalan produk, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mukhtar & Butt (2012) yang menyatakan bahwa simbol sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Rambe & Afifuddin (2012), Saputra et al. (2021), dan Pradana et al. (2020) juga menemukan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa simbol institusional tetap memiliki daya pengaruh kuat meskipun konsumen telah memiliki kesadaran halal. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran kognitif dan simbol eksternal merupakan dua pilar yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian produk halal.

### **Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, penelitian ini membuktikan bahwa Religiusitas secara signifikan memperkuat pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman ( $\beta = 0,092$ ;  $p = 0,045$ ). Secara teoretis, religiusitas merepresentasikan subjective norm dalam TPB, yaitu internalisasi nilai agama yang membentuk kerangka evaluasi individu (Ajzen, 1991). Individu dengan tingkat religiusitas tinggi menjadikan ajaran agama sebagai kerangka rujukan utama (dominant evaluative frame) dalam pengambilan keputusan, sehingga mereka lebih sensitif terhadap informasi kehalalan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rafiki et al. (2023) yang menemukan bahwa religiusitas memperkuat hubungan antara halal brand awareness dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin kuat pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian produk halal. Muslichah et al. (2020) juga mengkonfirmasi temuan ini dalam konteks konsumen Muslim di Brunei Darussalam, di mana religiusitas bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, mekanisme ini dapat dijelaskan melalui teori value-belief-norm yang menyatakan bahwa nilai-nilai inti individu membentuk keyakinan yang pada gilirannya memengaruhi norma pribadi dan perilaku (Stern et al., 1999). Konsumen dengan religiusitas tinggi tidak hanya memiliki kesadaran halal, tetapi juga merasakan kewajiban moral untuk mengimplementasikan kesadaran tersebut dalam tindakan

nyata. Dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai katalis yang mengubah kesadaran kognitif menjadi keputusan pembelian aktual.

### **Peran Religiusitas dalam Memperlemah Pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, penelitian ini menemukan bahwa Religiusitas justru memperlemah pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf ( $\beta = -0,252$ ;  $p = 0,004$ ). Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh kebiasaan terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin melemah pengaruh kebiasaan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan hasil penelitian Rafiki et al. (2023) yang menemukan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh habit terhadap keputusan pembelian produk halal. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa argumentasi teoretis. Pertama, dalam kerangka teori self-regulation (Verplanken & Orbell, 2022), nilai inti yang kuat seperti religiusitas dapat mengintervensi respons otomatis ketika individu dihadapkan pada keputusan yang berkaitan dengan prinsip moral atau keyakinan. Individu dengan religiusitas tinggi cenderung tidak mengandalkan kebiasaan otomatis, melainkan melakukan evaluasi sadar terhadap setiap keputusan konsumsi untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai agama.

Kedua, temuan ini dapat dijelaskan melalui dual-process theory yang membedakan antara sistem pemrosesan otomatis (System 1) dan sistem pemrosesan reflektif (System 2) (Kahneman, 2011). Kebiasaan beroperasi melalui System 1 yang cepat dan otomatis, sedangkan pertimbangan religius melibatkan System 2 yang lebih lambat dan reflektif. Ketika religiusitas tinggi, individu cenderung mengaktifkan System 2 untuk mengevaluasi setiap keputusan pembelian, sehingga melemahkan dominasi System 1 yang berbasis kebiasaan. Ketiga, penelitian Muhammad et al. (2025) juga menemukan bahwa religiusitas dapat memperlemah pengaruh kebiasaan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa dampak religiusitas dapat beragam dalam konteks yang berbeda. Perbedaan temuan antara penelitian ini dan Rafiki et al. (2023) mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk, atau konteks geografis. Rafiki et al. (2023) menggunakan responden pengusaha di Sumatera Utara dengan konteks produk halal secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen produk skincare pria di Sleman yang mungkin memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda. Secara implikatif, temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berfungsi sebagai faktor penguat (amplifier), tetapi dapat pula berfungsi sebagai mekanisme pengendali (self-regulatory mechanism) yang mengurangi dominasi perilaku otomatis. Hal ini memperkaya pengembangan TPB dalam konteks konsumsi produk halal dengan menunjukkan bahwa pengaruh determinan perilaku terhadap keputusan pembelian bersifat kontingen pada tingkat religiusitas individu.

## **Peran Religiusitas dalam Memperkuat Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, penelitian ini membuktikan bahwa Religiusitas secara signifikan memperkuat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman ( $\beta = 0,120$ ;  $p = 0,032$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih responsif terhadap keberadaan label halal sebagai sinyal kehalalan produk. Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal (signaling theory) yang diperkuat dengan perspektif religiusitas. Bagi konsumen religius, label halal bukan sekadar simbol administratif, melainkan representasi institusional dari kepatuhan terhadap syariah. Konsumen dengan religiusitas tinggi memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap otoritas sertifikasi halal (seperti MUI dan BPJPH) dan menganggap label halal sebagai jaminan yang kredibel.

Mukhtar & Butt (2012) menjelaskan bahwa religiusitas memengaruhi cara individu memproses informasi terkait produk halal, di mana individu religius cenderung memberikan bobot lebih besar pada atribut kehalalan dalam evaluasi produk. Penelitian Assyarofi & Wulandari (2023) juga menemukan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk non-makanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradana et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi lebih memperhatikan keberadaan label halal sebagai syarat mutlak dalam keputusan pembelian. Mekanisme penguatan ini dapat dijelaskan melalui elaboration likelihood model (ELM) yang membedakan antara central route dan peripheral route dalam pemrosesan informasi (Petty & Cacioppo, 1986). Bagi konsumen religius, label halal diproses melalui central route karena relevan dengan nilai-nilai inti mereka, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Sebaliknya, konsumen dengan religiusitas rendah mungkin memproses label halal melalui peripheral route atau bahkan mengabaikannya sama sekali. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas label halal sebagai instrumen pemasaran bergantung pada tingkat religiusitas target konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan segmentasi berbasis religiusitas dalam merancang strategi komunikasi sertifikasi halal, di mana pada segmen religius tinggi, penekanan pada aspek kehalalan dan sertifikasi resmi akan lebih efektif dibandingkan pada segmen religius rendah.

## **5. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness, kebiasaan, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kabupaten Sleman, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek kognitif dan simbolik kehalalan tetap menjadi determinan utama dalam konsumsi produk personal care pria. Kebiasaan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, menegaskan bahwa perilaku konsumsi produk perawatan diri tidak sepenuhnya bersifat rasional, tetapi juga terbentuk melalui

proses pengulangan dan otomatisasi perilaku. Selain itu, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa internalisasi nilai agama dapat memperkuat sensitivitas terhadap atribut kehalalan sekaligus mengendalikan dominasi perilaku berbasis kebiasaan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi simultan antara halal awareness, label halal, dan habit dalam satu model konseptual berbasis Theory of Planned Behavior yang diperluas, serta pengujian religiusitas sebagai variabel moderasi dalam konteks produk skincare pria. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan produk makanan halal dan menempatkan religiusitas sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai variabel kontinjensi yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui perluasan TPB dengan memasukkan dimensi perilaku otomatis (habit) dan mekanisme normatif (religiusitas) secara terpadu dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal non-makanan.

Secara implikatif, temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan rasional, tetapi perlu mempertimbangkan interaksi antara kesadaran kognitif, simbol institusional, kebiasaan, dan nilai religius. Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk Kahf perlu menekankan edukasi halal untuk meningkatkan awareness, memperkuat komunikasi sertifikasi halal sebagai sinyal kepercayaan, serta membangun loyalitas berbasis kebiasaan melalui strategi penggunaan rutin. Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan tingkat religiusitas dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar produk perawatan pria halal.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen secara longitudinal. Kedua, jumlah responden terbatas pada 100 orang di Kabupaten Sleman, sehingga generalisasi hasil penelitian ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, variabel yang digunakan masih berfokus pada faktor psikologis dan simbolik, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pengaruh media sosial belum dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, memperluas wilayah penelitian agar meningkatkan daya generalisasi, serta mengintegrasikan variabel pemasaran strategis lainnya untuk memperkaya pengembangan model perilaku konsumsi produk halal non-makanan.

## Referensi

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.

- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, \*2\*(2), 145-154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6761>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, \*50\*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, R., Marzuki, S. Z. S., & Halim, R. A. (2012). The awareness towards Halal logo attributes among customers of halal certified restaurants: An exploratory study. *Journal of Management*, \*1\*(1), 1-11.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halal food and products in Malaysia: A review of the regulatory framework. *Journal of Islamic Marketing*, \*4\*(1), 2-23. <https://doi.org/10.1108/17590831311306318>
- 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), 3491-3500. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10035>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Gardner, B. (2015). A review and analysis of the use of 'habit' in understanding, predicting and influencing health-related behaviour. *Health Psychology Review*, \*9\*(3), 277-295. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.876238>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, \*9\*(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0085>
- Gunawan, R., Akbar, M., & Pradana, M. (2022). The influence of halal label and brand image on purchase intention of halal cosmetic products. *International Journal of Business, Economics and Law*, \*26\*(1), 20-28.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., Marlina, R., & Akuntansi STIE KHez Muttaqien, P. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, \*10\*(2), 123-134.
- Katadata.com. (2022). *Konsumsi produk halal Indonesia ditaksir capai Rp 4.033 T pada 2025*. Katadata.Com. Diakses pada tanggal 16 Mei 2025 dari <https://katadata.co.id/finansial/makro/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for*

- Information Systems*, \*4\*(1), 5-28. <https://doi.org/10.17705/1jais.00021>
- Muhammad, H., Hasyim, H., & Hasyim, M. H. (2025). The effect of halal awareness and habit on purchase decisions with religiosity as a moderating factor. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, \*2\*(1), 1-12. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3148>
- Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2025). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare pria Kahf. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, \*5\*(1), 033–047. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39587>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, \*3\*(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, \*11\*(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish Muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, \*23\*(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0106>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2022-0060>
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, \*1\*(1), 14866.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, I., Pambudi, R. S. A. J. I., Darono, H. E. K. O., Amsury, F., Fahdia, M. R., Ramadhan, B., & Ardiansyah, A. (2021). Analisis sentimen pengguna marketplace Bukalapak dan Tokopedia di Twitter menggunakan machine learning. *Faktor Exacta*, \*13\*(4), 200–207. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i4.9699>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, \*21\*(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, \*87\*(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, \*36\*(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science*, \*95\*(4), 790-797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>

Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, \*33\*(6), 1313-1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>

Verplanken, B., & Orbell, S. (2022). Attitudes, habits, and behavior change. *Annual Review of Psychology*, \*73\*, 553-581. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-011744>