

***HIJRAH INTENTION* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HALAL DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI**

**OLEH:
ERNITA
NIM: 21208012053**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

***HIJRAH INTENTION* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HALAL DENGAN *VIRAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI**

**OLEH:
ERNITA**

NIM: 21208012053

PEMBIMBING:

DR. JOKO SETYONO. SE., M.SI

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-230/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : HIJRAH INTENTION DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ERNITA, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012053
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65b72a51464ca



Penguji I

Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin.
SIGNED

Valid ID: 65b7240464043



Penguji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I
SIGNED

Valid ID: 65b7377170e62



Yogyakarta, 26 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65b745a1e0031

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Ernita

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Ernita

Nim : 21208012053

Judul : *Hijrah Intention* dan Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Moderasi.

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing



Dr. Joko Setyono, M.E., M.Si

NIP: 197307022002121003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ernita
NIM : 21208012053
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul "***Hijrah Intention dan Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Moderasi*** " adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam bodynote dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Ernita

NIM.21208012053



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ernita
NIM : 21208012053
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah sayayang berjudul "***Hijrah Intention dan Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Moderasi***".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 24 Januari 2024

Penulis,



Ernita

NIM.21208012053

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zā'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	Gh	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
و	Wāw	W	we
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَة	<i>muddah muta'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنَّيْنٌ مُتَعَيِّنٌ	<i>rajul mutafannin muta'ayyin</i>

C. Vokal Pendek

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	a	مَنْ نَصَرَ وَقَاتِلْ	<i>man naṣar wa qatal</i>
Kasrah	i	كَمْ مِنْ فِئَةٍ	<i>kamm min fi'ah</i>
Ḍammah	u	سُدُسٌ وَخَمْسٌ وَتَلْثٌ	<i>sudus wa khumus wa sulus</i>

D. Vokal Panjang

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	Ā	فَتَّاحٌ رَزَّاقٌ مَنَّانٌ	<i>fattāh razzāq mannān</i>
Kasrah	Ī	مَسْكِينٌ وَفَقِيرٌ	<i>miskīn wa faqīr</i>
Ḍammah	Ū	دُخُولٌ وَخُرُوجٌ	<i>dukhūl wa khurūj</i>

E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah bertemu wāw mati	aw	مَوْلُودٌ	<i>maulūd</i>
Fathah bertemu yā' mati	ai	مُهَيْمِنٌ	<i>muhaimin</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أنتم	<i>a'antum</i>
أعدت للكافرين	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لئن شكرتم	<i>la'in syakartum</i>
إعانة الطالبين	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

G. Huruf *Tā' Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf "h".

Kata Arab	Ditulis
زوجة جزیلة	<i>zaujah jazīlah</i>
جزية محدّدة	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang "al-" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan "h".

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū'</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila *tā' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah* (*fathah*, *kasrah*, atau *ḍammah*), maka ditulis dengan "t" berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥaḍrati al-muṣṭafā</i>

جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>
---------------	----------------------------

H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “*al-*”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥṣ al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “*l*” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i‘ānah aṭ-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-żahab</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Tesis dengan judul "**Hijrah Intention dan Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Moderasi**" tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada pangkuan alam baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan bagi umat manusia. Semoga kelak kita bisa sama-sama mendapatkan syafaat beliau di yaumul mahsyar.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan maupun bimbingan dari berbagai pihak akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Sehingga pada kesempatan yang baik ini dengan hati penuh ketulusan,perkenankan penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dan dengan tulus memberikan dorongan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini, terutama di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si, selaku ekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktu

untuk memberikan bimbingan, arahan, kritikan, dan masukan-masukan positif serta motivasi berharga dalam upaya penyelesaian tesis ini.

4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
5. Bapak Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah banyak memberikan motivasi, pengetahuan dan pengalaman dalam menyelesaikan program Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta..
6. Seluruh jajaran dosen pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa membimbing penulis semasa studi agar menjadi manusia yang siap mengabdikan diri demi keberlangsungan mata rantai pendidikan.
7. Seluruh pegawai maupun staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam layanan kepengurusan akademik.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Muhammad Abdullah dan Ibu Dahliana Dewi yang senantiasa mencintai dengan penuh kasih, mendo'akan dengan sepenuh hati, dan selalu memberikan dukungan di setiap kegiatan anak-anaknya. Berkat cinta kasih dari Ayah dan Ibu, penulis mampu melewati setiap lika-liku kehidupan.
9. Kepada saudara/i tercinta Fira, Rizki, Thabrani, Mubarrak dan Al Jabir yang selama ini selalu memberikan dukungan kepada penulis baik dukungan

moril dan materil. Terkhusus kepada saudari Fira yang selalu siap siaga membantu kakaknya ini, tidak hanya sebagai kakak namun berperan sebagai teman terbaik yang setia hadir dalam setiap lika-liku perjuangan penulis.

10. Kepada teman-teman seperjuangan, khususnya Yayasan MES-C 2022 serta teman-teman lintas kelas yang seangkatan pada program Magister Ekonomi Syariah periode Genap 2022.

Semoga Allah memberi balasan terbaik atas niat baik yang telah dilakukan dan semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 24 Januari 2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. Industri Halal	15
2. Perilaku Konsumen	16
3. <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
4. <i>Hijrah intention</i>	25
5. <i>Halal awareness</i>	27
6. <i>Lifestyle</i>	29
7. <i>Viral Marketing</i>	30
8. Keputusan Pembelian	31
B. Kajian Pustaka	32
C. Pengembangan Hipotesis	41

D. Kerangka Teoritis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Populasi dan Sampel	48
C. Teknik Pengumpulan Data.....	50
D. Skala Pengukuran.....	50
E. Definisi Operasional Variabel.....	51
F. Instrument Penelitian	54
G. Uji Instrumen Penelitian	59
H. Metode Pengumpulan Data	60
I. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskriptif Umum Responden Penelitian.....	65
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
D. Hasil Uji Regresi linear Berganda.....	74
E. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	77
F. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	93
C. Keterbatasan.....	94
D. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Indikator Penelitian	52
Tabel III. 2 Instrumen Penelitian Variabel Sikap	54
Tabel III. 3 Instrumen Penelitian Variabel Norma Subjektif.....	55
Tabel III. 4 Instrumen Penelitian Variabel Kontrol Perilaku.....	55
Tabel III. 5 Instrumen Penelitian Variabel <i>Hijrah Intention</i>	56
Tabel III. 6 Instrumen Penelitian Variabel <i>Halal Awareness</i>	56
Tabel III. 7 Instrumen Penelitian Variabel <i>Lifestyle</i>	57
Tabel III. 8 Instrumen Penelitian Variabel <i>Viral Marketing</i>	58
Tabel III. 9 Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel IV. 2 Usia Responden	65
Tabel IV. 3 Tingkat Pendidikan Responden	66
Tabel IV. 4 Tingkat Pendapatan Responden.....	66
Tabel IV. 5 Lama Menggunakan Produk Halal	67
Tabel IV. 6 Perwakilan Perguruan Tinggi Responden.....	68
Tabel IV. 7 Hasil Uji Valliditas Variabel Sikap	68
Tabel IV. 8 Hasil Uji Valliditas Variabel Norma Subjektif.....	69
Tabel IV. 9 Hasil Uji Valliditas Variabel Kontrol Perilaku.....	69
Tabel IV. 10 Hasil Uji Valliditas Variabel Hijrah Intention.....	69
Tabel IV. 11 Hasil Uji Valliditas Variabel Halal Awareness.....	70
Tabel IV. 12 Hasil Uji Valliditas Variabel Lifestyle	70
Tabel IV. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing.....	70
Tabel IV. 14 Hasil Uji Valliditas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel IV. 15 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel IV. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel IV. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel IV. 18 Hasil Uji Regresi Hijrah Intention.....	74
Tabel IV. 19 Hasil Uji Regresi Keputusan Pembelian	75
Tabel IV. 20 <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	25
Gambar I. 2 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar IV. 1 Uji Normalitas	72



ABSTRAK

Industri halal merupakan industri yang menghasilkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Penelitian ini berfokus pada produk makanan dan minuman halal di Indonesia yang merupakan pasar potensial terbesar dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. Keputusan pembelian menjadi langkah akhir konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku pembelian. Penelitian ini bermaksud menganalisis *hijrah intention* terhadap keputusan pembelian. Kajian studi dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari TPB yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan memodifikasi *intention* menjadi *hijrah intention*. Selain pengembangan tersebut, pengembangan lainnya yaitu menambahkan *hijrah intention*, *halal awareness*, dan *lifestyle*. Kebaharuan variabel lainnya juga dengan menambahkan variabel moderasi yaitu *viral marketing* yang dapat menjadi penentu memperkuat atau memperlemah *hijrah intention*, *halal awareness*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 260 responden. Adapun analisis pengujian data penelitian menggunakan regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hijrah intention*. *Hijrah intention*, *halal awareness*, dan *lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* dapat memperkuat pengaruh *hijrah intention*, *halal awareness*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: TPB, *hijrah intention*, *halal awareness*, *lifestyle*, *viral marketing*, keputusan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The halal industry is an industry that produces products that are in accordance with halal principles in Islam. This research focuses on halal food and beverage products in Indonesia, which is the largest potential market with the largest Muslim population in the world. The purchase decision becomes the consumer's final step before deciding to make a purchase behavior. This study intends to analyze hijra intention towards purchasing decisions. The study study in this study is a development of TPB consisting of attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control by modifying intention into hijrah intention. In addition to these developments, other developments are adding hijrah intention, halal awareness, and lifestyle. The novelty of other variables is also by adding a variety of moderation, namely viral marketing which can be a determinant of strengthening or weakening hijra intention, halal awareness, and lifestyle for purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a sample of 260 respondents. The analysis of testing research data using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings in this study show that attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control have a positive and significant effect on hijra intention. Hijra intention, halal awareness, and lifestyle also have a positive and significant influence on purchasing decisions. Viral marketing can strengthen the influence of hijrah intention, halal awareness, and lifestyle on purchasing decisions.

Keywords: *TPB, hijrah Intention, halal awareness, lifestyle, viral marketing, purchasing decision.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku ini telah memberikan peluang bagi industri halal untuk berkembang. Seiring dengan maraknya perkembangan industri halal, kebutuhan konsumen terhadap produk halal juga semakin meningkat. Hal ini mencerminkan terjadinya perubahan perilaku konsumen sebagai respons terhadap fenomena globalisasi. Permintaan konsumen terhadap produk halal semakin meningkat, khususnya di kalangan umat muslim yang semakin menyadari bahwa betapa pentingnya memilih produk halal serta sertifikasi halal untuk memastikan produk tersebut memenuhi syarat halal sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, kesadaran konsumen dapat ditingkatkan dan keinginan untuk membeli produk halal dapat meningkat (Widiawati et al., 2018). Dengan sebab itu, potensi pasar yang besar ini dapat dimanfaatkan dan menjadi peluang bagi pelaku usaha industri halal untuk meningkatkan penjualannya (Kurniawati et al., 2023).

Saat ini, memenuhi permintaan produk halal merupakan sebuah tantangan karena meningkatnya permintaan produk halal disertai yang dengan persyaratan yang ketat (Kurniawati & Savitri, 2020). Sehingga, banyak ahli di bidang penelitian halal sepakat bahwa rantai pasokan produk halal memerlukan pendekatan terpadu, yakni diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh aspek dalam rantai pasokan produk halal memenuhi persyaratan halal (Zailani et al., 2017). Menurut

Tieman (2011) integrasi dalam rantai pasokan halal hanya dapat dihasilkan dari berbagai aktivitas rantai pasokan halal, sehingga pendekatan rantai pasok yang terintegrasi penting untuk memastikan integrasi halal di sektor konsumen karena dapat meminimalkan risiko kontaminasi produk non-halal. Oleh karena itu, dalam penyediaan produk halal khususnya produk pangan kepada konsumen muslim diperlukan penerapan *halal supply chain* bagi seluruh pemangku kepentingan untuk menjamin kehalalan produk.

Selama beberapa dekade terakhir, industri produk makanan dan minuman halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Suryawan et al., 2022). Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produk halal yang beredar di pasaran, meningkatnya jumlah pelaku usaha produk halal, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi produk halal. Menurut laporan dari (*State of global Islamic Economy*) SGIER (2022) Pengeluaran umat Islam untuk pangan meningkat sebesar 6,9% pada tahun 2021, dari US\$1,19 triliun menjadi US\$1,27 triliun, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 7,0% pada tahun 2022 dan mencapai US\$1,67 triliun pada tahun 2025 dengan *Compound Annual Growth Rate* CAGR 4 tahun sebesar 7,1%.

Dengan kerja sama yang baik dari semua pihak dalam rantai pasokan pangan, maka potensi pasar produk halal dapat dimanfaatkan secara optimal. Rantai pasokan makanan dan minuman halal berarti seluruh proses dan aktivitas dari titik asal bahan baku hingga titik konsumsi yang berlangsung di bawah pengawasan karyawan yang terlatih sesuai aturan syariah. Rantai pasokan ini mencakup semua aspek, mulai dari produksi, pengolahan, distribusi, hingga penjualan. Produk halal

tidak hanya menarik perhatian masyarakat muslim, tetapi menjadi pilihan populer bagi konsumen global yang menghargai kualitas dan integrasi produk. Selain itu, terdapat potensi yang dapat diidentifikasi bahwa beberapa produsen utama makanan dan minuman halal terkemuka berada di negara-negara non-Muslim, termasuk Inggris, Amerika, dan Tiongkok. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan makanan dan minuman halal semakin meningkat di kalangan konsumen muslim dan non-muslim (Najmi et al., 2023).

Pasar produk halal global terus berkembang karena didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim, peningkatan daya beli, keinginan untuk memenuhi nilai-nilai etika Islam, dan munculnya pasar potensial di negara non-Muslim (Yulia, 2015; Azam & Abdullah, 2020; dan SGIER, 2022). Produk halal mencakup makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, dan layanan lainnya. Sertifikasi halal merupakan proses untuk memastikan bahwa produk dan layanan memenuhi standar halal yang ditetapkan dalam Islam. Pasar makanan dan minuman halal global juga mengalami pertumbuhan karena lonjakan peluncuran komersial seperti hotel, restoran, kafe, dan restoran cepat saji. Selain itu, perusahaan-perusahaan internasional memperkenalkan pilihan makanan dan minuman halal sebagai respons terhadap kecenderungan spiritual konsumen di wilayah tersebut (MMR, 2023).

Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) (2023), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak di dunia yang mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023 atau naik 3,06 juta jiwa dari tahun sebelumnya yakni sebesar 237,56 juta jiwa, yang

berarti pertumbuhan populasi muslim sebesar 1,28% (Annur, 2023; Rizaty, 2022). Hal ini yang menjadikan Indonesia berpeluang memimpin industri halal dunia, terutama didukung dari sisi konsumsi produk makanan dan minuman halal dengan nilai mencapai USD 135 miliar pada tahun 2020, dan diproyeksikan akan meningkat sebesar menjadi USD 204 miliar pada tahun 2025 (Pahlevi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi pangan halal di Indonesia meningkat lebih cepat dari pada jumlah pertumbuhan populasi Muslim Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil tindakan untuk meningkatkan ekosistem pangan halal, seperti penyesuaian regulasi Jaminan Produk Halal dengan tujuan untuk memperjelas proses, mengurangi waktu pemrosesan, dan memfasilitasi sertifikasi halal untuk usaha mikro dan kecil (UMK) (Sugeng Pamuji, 2022).

Produk halal di Indonesia berlandaskan prinsip-prinsip kehalalan dalam semua tahap produksinya, dengan memenuhi standar ketat yang ditetapkan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Yana, 2023). Melalui sertifikasi yang halal dan sah, konsumen dapat memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan keagamaan dan etika yang membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal. LPPOM MUI juga mengadakan penghargaan halal tahunan untuk mengapresiasi mitra kerja yang memiliki sertifikasi halal sesuai kriteria kompetisi yang dapat mendorong untuk terus meningkatkan kualitas produk (Yana, 2023).

Indonesia juga mengambil berbagai langkah untuk meningkatkan halal sertifikasi, seperti kodifikasi dan digitalisasi sertifikat halal untuk melacak informasi nilai dan volume produk halal. Salah satu produk halal yang

memiliki permintaan tinggi di Indonesia adalah produk makanan dan minuman. Pengembangan industri halal di Indonesia masih didominasi oleh sektor pangan dan kosmetik, namun sektor lainnya seperti farmasi dan travel juga memiliki potensi yang besar (N. Azizah et al., 2019).

Indonesia perlu meningkatkan beberapa faktor peluang dalam pengembangan produk halal. Pertama, meningkatkan cakupan produk dan pelaku usaha yang bersertifikat halal. Kedua, mendorong inovasi produk halal, seperti pengembangan makanan dan minuman khas halal dengan sentuhan modern, produk kecantikan berbahan halal, dan produk-produk inovatif lainnya. Ketiga, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang produk halal melalui kampanye edukasi melalui media sosial, seminar, dan acara publik. Keempat, memperkuat sistem sertifikasi halal melalui penguatan transparansi dan integritas dalam proses sertifikasi halal. Kelima, meningkatkan kerjasama internasional dalam mengembangkan industri halal untuk memperluas pasar ekspor. Dengan meningkatkan faktor-faktor peluang tersebut, Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai pasar produk halal yang besar dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kesadaran masyarakat terus meningkat, pada tahun 2023 jumlahnya mencapai 1,42 juta produk, dimana capaian ini menjadi yang terbesar selama empat tahun terakhir (Erlina F. Santika, 2023). Oleh karena itu, penting untuk peneliti terkait perilaku konsumen.

Kajian mengenai perilaku seseorang dalam studi ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) yang dimana teori tersebut merupakan pengembangan dari *theory reasoned action* (TRA). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) dalam

TPB yang mengasumsikan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian mengenai perilaku seseorang, TPB dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, sehingga dapat memprediksi perilaku seseorang di masa depan. TPB telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan niat seseorang dalam berperilaku (Capasso et al., 2023). Teori ini juga sering diterapkan dalam konteks pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pada teori TPB terdapat 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi niat untuk berperilaku. Pertama; Sikap, yaitu evaluasi individu terhadap perilaku tertentu baik benda, orang, atau peristiwa. Situasi seringkali diakibatkan oleh pengalaman atau peningkatan. Namun sikap juga bisa berubah, tergantung pada pengaruh eksternal (Hill et al., 1977; Rice & Aydin, 1991). Sikap seseorang terhadap suatu tindakan tertentu diungkapkan oleh konsekuensi yang dirasakan dari tindakan dan nilainya bagi individu (Ajzen & Fishbein, 1972). Kedua; Norma subjektif, yaitu tekanan eksternal yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Norma subjektif seseorang yang menjadi targetnya adalah pendapatnya bagaimana orang lain siapapun yang penting bagi mereka harus berperilaku (Trafimow & Finlay, 1996). Ketiga; merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang apakah suatu perilaku berada di bawah kendali mereka (Albayati et al., 2023). Kontrol perilaku, yaitu yang berdampak signifikan terhadap niat dan menunjukkan dampak besar terhadap keputusan pembeli (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Kontrol perilaku dikaitkan

dengan keyakinan mengenai ketersediaan sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk memfasilitasi perilaku yang diinginkan (Khalek, 2014).

Pada teori TPB, variabel yang mempengaruhi perilaku adalah *intention*, dalam penelitian ini peneliti mengembangkan teori TPB menjadi *hijrah intention* sebagai bentuk pengembangan dari TPB agar diperoleh hasil analisis yang komprehensif terkait faktor yang mempengaruhi niat berperilaku. Hal tersebut merujuk pada penelitian Yudiana (2021) yang juga menyatakan bahwa *hijrah intention* merupakan niat atau tekad seseorang untuk berpindah atau hijrah dari gaya hidup kearah lebih baik yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini juga didukung oleh penelitian Setiani & Yudiana, (2022) yang menyatakan bahwa *hijrah intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peneliti mengubah *intention* menjadi *hijrah intention* karena meyakini bahwa tren hijrah memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat seseorang. Tren hijrah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dimana tren ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman halal. Seseorang yang berhijrah cenderung lebih memperhatikan aspek halal dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Hal ini karena konsumen percaya bahwa mengonsumsi produk halal merupakan salah satu cara untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Pada kehidupan seorang muslim, hijrah merupakan konsep yang penting. Hijrah berarti perubahan sikap dan perilaku umat Islam untuk mencari kehidupan yang lebih baik sesuai dengan al-Quran dan Hadits dan dengan harapan diridhai

oleh Allah. Niat hijrah merupakan bagian penting dari perilaku Islami karena mencerminkan orientasi keagamaan seseorang (Yudiana et al., 2021). Hal ini terkait dengan kesadaran sebagai muslim akan pentingnya memilih produk yang bersertifikasi halal, memiliki pengetahuan tentang konsep halal, proses, dan keyakinan bahwa mengonsumsi makanan dan minuman halal itu penting.

Dalam penelitian ini, selain menggunakan variabel-variabel dalam TPB, peneliti juga mengembangkan variabel di luar TPB dengan merubah *intention* menjadi *hijrah intention*, menambahkan variabel independen yaitu variabel *halal awareness*, dan variabel *lifestyle*. *Halal awareness* merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan terkait konsep halal, produk yang dikonsumsi dan proses produksinya. Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting, karena produk tersertifikasi halal tidak hanya diproduksi oleh produsen Muslim, namun juga oleh produsen non-Muslim (Vizano et al., 2021). Produk halal telah menjadi gaya hidup dan jaminan kualitas yang penting di negara umat Islam untuk meningkatkan kesadaran konsumen muslim terhadap produk halal, untuk itu perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk yang dibutuhkan (Zuhri et al. 2023).

Marketing merupakan teknik pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau jasa perusahaan melalui internet, media sosial dan internet menciptakan niat beli produk melalui *viral marketing* di berbagai faktor (Ravichandran & Karthika 2020). *Viral marketing* terdiri dari penargetan konsumen tertentu untuk mendorong adopsi produk yang lebih cepat (Haenlein & Libai 2017). Rancangan *viral marketing* sebelum dijalankan di pasar

nyata dapat dilakukan melalui jaringan sosial buatan (Watts & Dodds 2007). *Viral marketing* memungkinkan produk untuk cepat menyebar ke berbagai *platform* media sosial dan mendapatkan perhatian dari banyak orang. Namun, pengaruh *viral marketing* dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peran *viral marketing* dalam mempromosikan produk juga semakin penting. Ketertarikan manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang dibelinya mencerminkan gaya hidup tersebut Agesti et al., (2021). Selain itu, niat untuk berhijrah atau memperbaiki kehidupan spiritual juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Secara global, niat dianggap penting dalam penentu sikap dan perilaku konsumen.

Perubahan gaya hidup yang diakibatkan oleh belanja *online* merupakan sifat masyarakat yang konsumtif. Di masa sekarang, semakin banyak masyarakat yang beralih ke produk makanan dan minuman halal karena semakin meningkatnya kesadaran akan kehalalan dan kualitas produk yang dikonsumsi. Selain itu, gaya hidup modern juga mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini memperluas pembahasan dengan beberapa variabel. Variabel independen dari TPB yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Sedangkan variabel penambahan yaitu *hijrah intention*, *halal awareness*, dan *lifestyle*. Peneliti juga menambahkan variabel *viral marketing* yang menjadi strategi pemasaran melalui *platform* media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang suatu

produk sebagai faktor pemoderasi. Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al., (2022), *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Listiawati (2019) dalam penelitiannya yang mengkaji bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Destarini & Prambudi (2020) mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang juga dikaji oleh Rohman & Pramesti (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui tren globalisasi, perkembangan industri halal, perubahan perilaku konsumen dalam konteks pasar global. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dipaparkan di atas terdapat beragam hasil penelitian yang ditemukan peneliti terkait dengan keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan literatur empiris mengenai keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal dengan sampel pada mahasiswa SI, S2, S3 di Yogyakarta, yang mana indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni *sikap*, *norma subjektif*, *kontrol perilaku*, *hijrah intention*, *halal awareness*, dan *lifestyle* sebagai variabel independen, serta *viral marketing* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini perlu dikaji secara akademik karena menghadirkan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal. Dengan demikian penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang baik bagi industri halal dan dapat membantu para pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin meningkat terhadap produk halal. Berdasarkan penjelasan diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“*Hijrah Intention dan Keputusan Pembelian Produk Halal dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Moderasi*”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap *hijrah intention*?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap *hijrah intention*?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap *hijrah intention*?
4. Apakah *hijrah intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *viral marketing* memoderasi pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah *viral marketing* memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah *viral marketing* memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap *hijrah intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap *hijrah intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap *hijrah intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis *viral marketing* memoderasi pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menganalisis *viral marketing* memoderasi pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.
9. Untuk menganalisis *viral marketing* memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi, meningkatkan kualitas pengajaran, memperkuat relevansi akademis dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya memilih produk halal.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik dan efektif dalam mendukung pengembangan produk halal.

E. Sistematika pembahasan

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian bagi berbagai pihak.

Bab II Landasan Teori, bab ini terdiri dari landasan teori yang memuat kajian pustaka yang relevan dengan penelitian, kerangka teoritis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variable-variabel yang diteliti, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritik.

Bab III Metode Penelitian yang merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, bab ini terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab VI Hasil dan Analisis yang berisi penjelasan tentang hasil penelitian dan analisisnya, bab ini terdiri gambaran objek umum penelitian, analisis deskriptif penelitian, pengujian hipotesis.

Bab V Penutup, yang merupakan akhir dari penelitian dan ringkasan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan. Bab ini mencakup kesimpulan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, maka beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif terhadap *hijrah intention*, hal ini menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap hijrah menunjukkan bahwa seseorang memiliki keyakinan akan pentingnya dalam hal mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap *hijrah intention*, hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mendapat tekanan yang kuat terhadap hijrah dalam hal mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.
3. Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap *hijrah intention*, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan atas persepsi perilaku seseorang yang positif terhadap hijrah dalam hal mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.
4. *Hijrah intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keyakinan *hijrah intention* yang kuat, seseorang akan memutuskan untuk lebih memilih mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.
5. *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *awareness* yang kuat, maka seseorang akan lebih memungkinkan untuk membeli produk halal.

6. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup yang didasari atas dasar kebutuhan maka semakin besar kemungkinan untuk membeli produk halal.
7. *Viral marketing* dapat memperkuat pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang merasakan *hijrah intention* yang kuat melalui *viral marketing* yang efektif tentang pentingnya mengkonsumsi dan membeli produk makanan dan minuman halal.
8. *Viral marketing* dapat memperkuat pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa seseorang merasakan kesadaran yang kuat didasari atas dasar pemahaman pengetahuan yang didapat dari berbagai sumber media tentang pentingnya mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.
9. *Viral marketing* dapat memperkuat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang merasakan *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari atas dasar pengaruh *lifestyle* yang kuat.

B. Implikasi

1. Pemerintah perlu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal dan kehalalan dalam kehidupan sehari-hari melalui program pendidikan dan mengembangkan regulasi yang mendukung upaya

peningkatan kesadaran tentang pentingnya mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

2. Perlu adanya kebijakan yang mendukung pengembangan industri produk makanan dan minuman halal, termasuk dalam hal sertifikasi, promosi, dan perlindungan konsumen terhadap produk halal yang tidak sesuai standar.
3. Konsumen perlu memperhatikan sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam memilih produk halal termasuk makanan dan minuman halal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

C. Keterbatasan

1. Penelitian model yang dikembangkan hanya berjumlah 7 variabel saja, hal ini memungkinkan bagi penelitian selanjutnya menambahkan variabel atau mengembangkan lebih lanjut sehingga dihasilkan penelitian yang lebih kompleks.
2. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *evIEWS*, hal ini memungkinkan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pengolahan data lainnya seperti SEM-PLS dan pengolahan data lainnya.

D. Saran

1. Melakukan penelitian di berbagai negara untuk membandingkan perilaku konsumen terkait dengan produk halal, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian.
2. Menggali lebih dalam tentang pengaruh teknologi dan media sosial terhadap perilaku konsumen terkait dengan produk halal, mengingat peran teknologi

dan media sosial semakin dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Melakukan penelitian yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan produk halal, sehingga dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor keberlanjutan dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, , Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 20, 179–211. [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)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Akhmadiyah, S., Sari, F. N. I., & Ilma, S. (2021). Eksistensi Hijrah Dalam Al-Qur'an dan Tafsir (Studi Pemikiran M. Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Mishbah). *Hermeneutik : Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 15(2), 359. <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v15i2.9941>
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023). Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243>
- Albayati, H., Alistarbadi, N., & Rho, J. J. (2023). Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Telematics and Informatics Reports*, 10(February), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100045>

- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, 71(October), 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.020>
- Amelia, W. R., Lubis, A. H., & Sabrina, H. (2019). Penggunaan Theory Of Planned Behavior untuk Menganalisis Penggunaan Theory Of Planned Behavior untuk Daring melalui Aplikasi Instagram. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Informatika*, 16(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2>
- Angel, F., James, & Blackwell, R. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Annur, C. M. (2023). *Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460.
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention. *Paper Presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia*.
- Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, M. A. (2019). Perkembangan Industri Halal Di Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 219–233.
- Azizah, S. N. (2021). Online Traceability of Halal Food Information to Protect Muslim Consumers in the Cyber Era. *International Journal of Cyber Criminology*, 15(2), 1–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4766544>
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia*. Liberty.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical

- evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Capasso, M., Califano, G., Caracciolo, F., & Caso, D. (2023). *Jurnal Pre-proof*.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. 10, 58–66.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Research*, 4(7).
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Erlina F. Santika. (2023). *Produk Bersertifikasi Halal RI Capai 1,42 Juta Produk pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/produk-bersertifikasi-halal-ri-capai-142-juta-produk-pada-2023>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fitri, Y. Y., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 122–129. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.128>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Kedua)*. Universitas Diponegoro.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hakim, A. L., Janwari, Y., Jubaedah, D., & Athoillah, A. (2023). The Concept of Price Mechanism in The Halal Industry Refers to The Thought of The Price Concept of Yahya Bin Umar and Ibnu Taimiyah. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28133>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Herawati, Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.

- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Iswanto, P., Mulyani, Y., & Qadar, H. L. (2021). Consumer Behavior in the Perspective of Conventional Economics and Islamic Economy. *Syari'ah Economics*, 5(2), 57. <https://doi.org/10.36667/se.v5i2.211>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kamal, M., Alam, S., & Pramanik, K. (2015). Factors Affecting Customers to Buy Apartments in Dhaka City. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 9(2), 37–49.
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran. 14th Edition. Jakarta: Indeks.*
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.*
- Kotler, Philip, Kevin, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*

- Kurniawati, D. A., Handoko, A., Piplani, R., & Rosdiahti, R. (2023). Optimized distribution of halal products using tabu search. *Journal of Islamic Marketing, 14*(4), 1058–1083. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0143>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing, 11*(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8*(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chang, W.-J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study. *International Journal of Services Technology and Management (IJSTM), 25*(2). <https://www.inderscience.com/offers.php?id=98203>
- Listiawati, F. (2019). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Konsumen Rumah Makan Produk Ale-ale Pontianak. *Manajemen Update, 8*(4). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/36875>
- Mak, T. M. W., Yu, I. K. M., Yu, I. K. M., & Tsang, D. C. W. (2020). Theory of planned behavior on food waste recycling. *Waste Biorefinery: Integrating Biorefineries for Waste Valorisation, 221–239*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818228-4.00009-5>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management, 15*(2), 89–99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna, 8*(2), 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- MMR. (2023). *Halal Food Market: Global Industry Analysis and Forecast (2024-2030)*. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-halal-food-market/28343/>
- Najmi, A., Ahmed, W., & Jahangir, S. (2023). Firm's readiness for halal food standard adoption: assessing the importance of traceability system. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0293>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta.

Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS), 2(2), 66.
<https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>

- Nurussama, K. (2019). Pengaruh Sikap , Norma Subjektif , Norma Deskriptif , Perceived Behavioral Control , dan Persepsi Risiko terhadap Intensi Berhenti Merokok pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Journal of Psychology*.
<https://www.researchgate.net/publication/339127255>
- Pahlevi, R. (2022). *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkat pada 2025*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>
- Pambudi, B. G. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)*. Universitas Lampung.
- Pater, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Kesembilan)*. Salemba Empat.
- Perdana, Y. R. (2020). Halal Product Review Based on Total Quality Management and a Supply Chain Management Perspective. *Journal of Industrial Engineering and Halal Industries*, 1(1), 78–86.
<https://doi.org/10.14421/jiehis.1877>
- Prabowo, S., & Rahman, A. A. (2016). Sertifikasi Halal Sektor Industri Pengolahan Hasil Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 57.
<https://doi.org/10.21082/fae.v34n1.2016.57-70>
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *E-Proceeding of Applied Science*, 2, 470–471.
- Purbawijaya, F., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 970.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13439>
- Purbowisanti, R., Kusuma, H., & Hanafi, S. M. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: an Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(08), 1225–1234. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-01>
- Qortubi, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi)*. Universitas Batanghari.
- Rahayu, S., Zuhriyah, & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 283–298.

- Ravichandran, D. M., & Karthika, K. R. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation (Www.Ijrti.Org)*, 5(8), 64–69.
- Rice, R. E., & Aydin, C. (1991). Attitudes Toward New Organizational Technology: Network Proximity as a Mechanism for Social Information Processing. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 219. <https://doi.org/10.2307/2393354>
- Rika, R., & Samatan, N. (2020). *Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok.*
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022.* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Schiffman, L. G., & Kanuk., L. L. (2008). *Perilaku Konsumen.* Indeks, Jakarta.
- Setiani, N., & Yudiana, F. E. (2022). Effect of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, and Islamic Branding on Loyalty in The Use of Sharia Digital Banking With Satisfaction As An Intervening Variabel (Case Study BTN Syariah KCP Pekalongan). *Imara Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 6(2).
- Setyono, J. (2022). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(2), 127–142. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.127-142>
- SGIER. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. In *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21.* <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124(January), 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.* Brawijaya Press.
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable.* January.

<https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>

- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2023). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing, April*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>
- Sugeng Pamuji. (2022). *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-ex0lob>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Kedua)*. Alfabeta, Bandung.
- Suryawan, A. S., Hisano, S., & Jongerden, J. (2022). Negotiating halal: The role of non-religious concerns in shaping halal standards in Indonesia. *Journal of Rural Studies, 92*(September), 482–491. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.09.013>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal, 107*(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tendean, T., Purba, W., & Kom, M. (2020). *Analisis Cluster Provinsi Indonesia Berdasarkan Produksi Bahan Pangan Menggunakan Algoritma K-Means*. 1(2), 5–11.
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing, 2*(2), 186–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). The importance of subjective norms for a minority of people: Between-subjects and within-subjects analyses. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(8), 820–828. <https://doi.org/10.1177/0146167296228005>
- Umar, A. U. A. Al. (2023). *Hijrah Intention dan Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah: Pengembangan Theory Of Planned Behavior* [UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/cgi/users/login>.
- Utami, I. L. B. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Instagram @Madiumngemil*. IAIN Ponorogo.
- Utomo, S. B., Sekaryuni, R., Widarjono, A., Tohirin, A., & Sudarsono, H. (2020). Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: a demand and supply analysis. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 12(5), 992–1011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0259>
- Vioentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image , Product Quality , and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_1103vioentina25-33.pdf
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Watts, D. J., & Peter Dodds, S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4441–458).
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. U. S. YKPN.
- Widiawati, Nurhayati, N., & Senjiati, ifa H. (2018). Performance Management of Zakah Using Zakah Index National in The Baznas Province of West Java. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 308–314.
- Wijaya, S. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Winarno, W. W. (2011). *Analisis Ekonometrika dan Statistika Eviews*. STIM YKPN.
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 687. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp687-695>
- Yana. (2023a). *BPJPH: Indonesia Halal Product for the World*. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/en/bpjph-indonesian-halal-products-for-the-world/>
- Yana. (2023b). *LPPOM MUI Holds Halal Award 2023 As An Appreciation to Business Actors, Here are the Winners!* LPPOM MUI.

<https://halalmui.org/en/lppom-mui-holds-halal-award-2023-as-an-appreciation-to-business-actors-here-are-the-winners/>

- Yudiana, F. E. (2021). *Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Indonesia*. UIN Sunan Kalijaga.
- Yudiana, F. E., Kusuma, H., & Qiyam, I. (2021). Hijrah Intention And Type Of Customer Loyalty of Islamic Banks In Indonesia. *Iqtishadia*, 14(1), 43. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10440>
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & and Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
- Zaida, A. N., Sodik, F., & Zulmiati, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Praktik Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Syariah: Pendekatan Teori KAP. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 965–981.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Article information: Halal logistics opportunities and challenges. *International Journal for Researcher Development*, 8(1), 63–83.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>
- Zuhri, S., Erwan, F., Syahputra, R. A., Sentia, P. D., & Noprita, Z. (2023). Structural Equation Modelling Analysis of Purchase Behavior of Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1). <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.20170>

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA