

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *HIJRAH INTENTION* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BERLABEL HALAL
(STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI LIMA UNIVERSITAS ISLAM TERBAIK DI YOGYAKARTA)**



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

**OLEH:
ARDHI
NIM: 22208012034**

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

2025

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *HIJRAH INTENTION* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BERLABEL HALAL
(STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI LIMA UNIVERSITAS ISLAM TERBAIK DI YOGYAKARTA)**



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

OLEH:

ARDHI

NIM: 22208012034

DOSEN PEMBIMBING:

DR. JOKO SETYONO, S.E., M.SI.

NIP. 19730702 2002120 1 003

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

2025



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-874/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HIJRAH INTENTION TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI LIMA UNIVERSITAS ISLAM TERBAIK DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARDHI, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012034
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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: 684b93b789491



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6848e3f140e23



Penguji II

Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68493df79078d



Yogyakarta, 16 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6848e3f13c944

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis saduara Ardhi
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 : Ardhi
NIM : 22208012034
Judul Tesis : **"Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hijrah intention* terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di lima Universitas Islam terbaik di Yogyakarta)."**

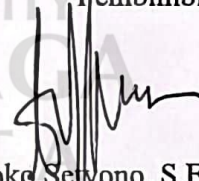
sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.SI.
NIP. 19730702 2002120 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardhi
NIM : 22208012034
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hijrah intention* terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di lima Universitas Islam terbaik di Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Penulis,



Ardhi

22208012035

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardhi
NIM : 22208012034
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah yang berjudul:

“Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hijrah Intention* terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Lima Universitas Islam terbaik di Yogyakarta).”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan tesis ke dalam jurnal yang tersitasi standar DOAJ (*Directory of Open Access Journal*) guna memenuhi salah satu syarat ujian tugas akhir/tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Penulis,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ardhi
22208012034

MOTTO

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَنِيِّ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.”



HALAMAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan yang pertama kepada kedua orangtua (Muzani dan Atik) dan adik saya (Daffa) yang selalu memberikan semangat serta iringan doanya sehingga saya mampu sampai detik ini. Kedua, saya persembahkan kepada istri tercinta (Siti Romlah) yang juga tak kalah sumbangsinya membantu memberikan saya semangat, sehingga saya mampu menyelesaikan tesis ini. Ketiga, kepada mertua yang juga selalu memotivasi setiap langkah bak saya. Selanjutnya, persembahan juga kepada para guru dan seluruh sahabat juga teman-teman yang sudah memberikan semangat serta kepada seluruh pihak-pihak yang ikut serta memberikan saya motivasi dan dukungan penuh sehingga bisa menyelesaikan tesis ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

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 di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dā	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	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
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عدة	Ditulis Ditulis	<i>Muta'addidah</i> <i>'iddah</i>
---------------	--------------------	--------------------------------------

C. Tā' Marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة علّة كرامة الأولياء	Ditulis ditulis ditulis	<i>Ḥikmah</i> <i>'illah</i> <i>karāmah al-auliyyā'</i>
--------------------------------	-------------------------------	--

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—َ— —ِ— —ُ—	<i>Faṭḥah</i> <i>Kasrah</i> <i>Ḍammah</i>	ditulis ditulis ditulis	A i u
فعل ذكر يذهب	<i>Faṭḥah</i> <i>Kasrah</i> <i>Ḍammah</i>	ditulis ditulis ditulis	<i>fa'ala</i> <i>ḡukira</i> <i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهليّة	ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تنسى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati قول	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ اَع	Ditulis	<i>a'antum</i>
وَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْتَشْكُرَكُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآنِ	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسِ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

الْأَسْمَاءِ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الْأَشْجَارِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذَوِ الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَنِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alḥamdulillāhirabbil'ālamīn, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hijrah Intention* terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal dengan Studi Kasus Mahasiswa Muslim di lima Universitas Islam Terbaik di Yogyakarta.”** Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Muhammad SAW, berserta pada sahabat, *tabi-tabiin* dan seluruh umat Muslim yang tetap istiqomah di jalan-Nya.

Dengan penuh Kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah., S.E.I., M.E.I., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa telah banyak memberikan bantuan, arahan, nasihat, kritik, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang telah banyak memberikan ilmu dan wawasan pengetahuan selama semasa studi.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada kedua orangtua, Bapak Muzani dan Atik, serta mertua saya yang telah mendukung dan menjadi nasehat terbaik dalam setiap perjalananku. Segala doa, kasih sayang dan keikhlasannya semoga senantiasa menjadi pahala yang tiada terputus di sisi Allah SWT.
10. Kepada istri saya Siti Romlah yang telah menjadi semangat sehingga sampai saat ini menjadi motivasi untuk mencapai impian.
11. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan Magister Ekonomi Syariah Genap 2023.
12. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan terlibat sehingga tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. *Aamiin.*

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Penyusun,



Ardhi

22208012034

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAM PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
MOTTO	vii
HALAM PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori	10
1. Teori Perilaku Konsumen	10
2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	11
3. <i>Consumer Black Box</i> Model Kotler	12
4. Produk Berlabel Halal	18
5. Religiusitas	22
6. Kesadaran Halal	24
7. <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
8. <i>Hijrah Intention</i>	26
9. Keputusan Pembelian	29
B. Kajian Pustaka	30
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal	34
2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal	35

3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal	36
4. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal	37
D. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian	39
B. Variabel dan Definisi Operasional	39
1. Variabel Independen	39
2. Variabel Dependen	40
3. Definisi Operasional Variabel	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
D. Data dan Sumber Data	43
1. Data Primer	43
2. Data Skunder	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	44
1. Statistik Deskriptif	44
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
BAB VI HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Analisis Deskriptif	49
B. Hasil Penelitian	52
1. <i>Outer Model</i>	53
2. <i>Inner Model</i>	59
C. Pembahasan	61
1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal	61
2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal	63
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal	65
4. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal	67
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Implikasi	70
C. Keterbatasan dan Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 <i>Indicator Scores Breakdown for Top 15 Ranking Countries</i>	1
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	13
Tabel 2.2 <i>Consumen Black Box</i> Model Kotler.....	14
Tabel 2.3 Faktor-Faktor Karakteristik Pembeli	14
Tabel 3.1 Definisi Operasioanl Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	44
Tabel 3.3 <i>Rure of Thumps Outer Model</i>	46
Tabel 4.1 Validitas Konvergen	54
Tabel 4.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.3 Validitas Diskriminan	57
Table 4.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4.5 <i>Composite Reability</i>	58
Table 4.6 <i>R Square</i>	59
Table 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	59
Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel Religiusitas	61
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Kesadaran Halal	63
Tabel 4.10 Tabulasi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel <i>Hijrah Intention</i>	67

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Populasi Muslim Terbesar di Dunia (Juta Jiwa)	2
Gambar 2.1 Logo Halal BPJPH	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Tempat Kuliah	51
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Semester	52
Gambar 4.5 Model Struktural	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2. Identitas Responden	79
Lampiran 3. Petunjuk Pengisian	79
Lampiran 4. Deskripsi Responden Penelitian	82
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden	84
Lampiran 6. Hasil Output Penelitian	115
Lampiran 7. <i>Curriculum Vitae</i>	119



ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh religiusitas, Kesadaran halal, *electronic word of mouth* (e-wom), dan *hijrah intention* terhadap keputusan membeli produk berlabel halal dengan studi kasus mahasiswa Muslim di lima universitas Islam terbaik di Yogyakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Data diolah menggunakan sampel sebanyak 250 sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner melalui *google form*. Data kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel religiusitas, *electronic word of mouth* (e-wom), dan *hijrah intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk berlabel halal mahasiswa Muslim di lima universitas Islam terbaik di Yogyakarta. Keputusan pembelian terhadap produk berlabel halal dipengaruhi oleh religiusitas dan *hijrah intention* konsumen. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan semakin kuat niat hijrah konsumen, semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Selain itu, data yang tersedia pada E-WoM juga ikut menentukan keputusan pembelian. E-WoM memberikan preferensi dan dorongan untuk membeli produk berlabel halal. Sementara, Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk berlabel halal. Tingkat Kesadaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, responden tidak mengamati secara mendalam bahan dan proses produksi produk yang akan dibeli.

Kata Kunci: Religiusitas, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), Dan *Hijrah Intention* Dan Keputusan Pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of religiosity, halal awareness, electronic word of mouth (e-WoM), and hijrah intention on the decision to purchase halal-labeled products, with a case study of Muslim students at the five leading Islamic universities in Yogyakarta. A quantitative approach was employed using primary data. A total of 250 responses were collected through the distribution of questionnaires via Google Forms. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the assistance of SmartPLS version 3.0. The findings reveal that religiosity, electronic word of mouth (e-WoM), and hijrah intention have a significant effect on the decision to purchase halal-labeled products among Muslim students. The purchase decision is strongly influenced by consumers' level of religiosity and their intention to undergo hijrah. The higher the level of religiosity and the stronger the hijrah intention, the greater the influence on the decision to buy halal-labeled products. Additionally, information available through e-WoM plays a crucial role by providing references and motivation to purchase halal-certified products. Conversely, halal awareness does not have a significant impact on purchasing decisions. This indicates that the respondents do not thoroughly examine the ingredients or the production process of the products they intend to purchase.

Keywords: *Religiosity, Halal Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Hijrah Intention and Purchasing Decisions*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan keuangan Islam global terus bergerak ke arah positif. Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023/2024 mencatat bahwa pada tahun 2022 sekitar 2 miliar konsumen Muslim di dunia telah menghabiskan sebesar 2,29 triliun US dolar untuk belanja di sektor makanan, farmasi, kosmetik, fashion, travel, media, dan rekreasi. Angka ini diperkirakan akan naik hingga mencapai 3,1 triliun US dolar pada tahun 2027. Kenaikan konsumsi umat Muslim terhadap produk dan layanan halal ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi etis yang diilhami dari keimanan (*Islamic-faith*). Pada sektor keuangan, aset keuangan Islam diperkirakan mencapai 3,96 triliun US dolar pada tahun 2021/2022, naik sebesar 17 persen dari 3,37 triliun US dolar pada tahun 2020/2021.

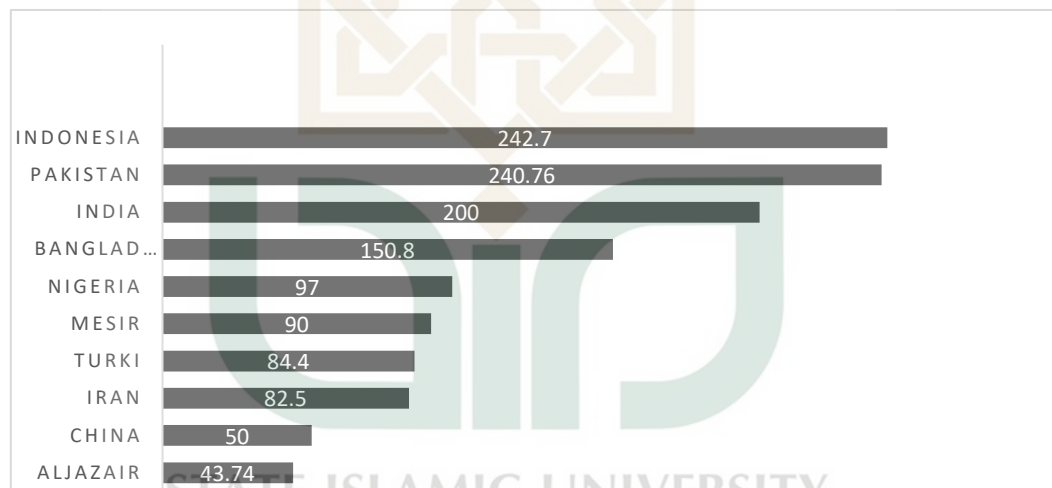
		GIEI		Halal Food
1	Malaysia	193,2	Malaysia	128,0
2	Saudi Arabia	93,6	Indonesia	94,4
3	Indonesia	80,1	Turkiye	85,1
4	United Arab Emirates	79,8	Singapore	67,7
5	Bahrain	75,0	United Arab Emirates	59,2
6	Iran	74,6	Bahrain	55,0
7	Turkiye	74,0	Qatar	49,7
8	Singapore	62,7	Saudi Arabia	48,5
9	Kuwait	60,0	Kuwait	42,2
10	Qatar	57,1	Iran	41,2

Tabel 1 Indicator Scores Breakdown for Top 15 Ranking Countries

Sumber: Diolah dari SGIE Report 2023/2024

Table 1.1 di atas menyajikan laporan *Global Islamic Economy Indicator*

(GIEI) tahun 2023. Laporan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga teratas dengan ekosistem ekonomi Islam paling kuat di dunia dari sepuluh negara yang dilaporkan, naik satu peringkat dari tahun sebelumnya yang menempati peringkat keempat. Indikator *halal food* menyumbang skor tertinggi, yaitu berada pada posisi ke dua dari sepuluh negara, satu peringkat di bawah Malaysia. Dengan demikian, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi Islam. Potensi ini diperkuat oleh populasi Muslim Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia.



Gambar 1 Populasi Muslim Terbesar di Dunia (Juta Jiwa)

Sumber: cnbcindonesia.com, 2024

Gambar 1.1 menyajikan data jumlah populasi Muslim dunia. Indonesia menyumbang populasi Muslim terbanyak di dunia yaitu sebesar 242,7 juta jiwa. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai pasar domestik terbesar bagi produk dan layanan halal di dunia. Dengan basis konsumen Muslim yang sangat besar, Indonesia memiliki peluang strategis untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi Islam global, terutama dalam pengembangan industri halal yang meliputi sektor

makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, keuangan syariah, pariwisata ramah Muslim, hingga busana Muslim (*modest fashion*).

Dalam upaya mewujudkan potensi Indonesia sebagai pusat industri halal global, tidak cukup hanya mengendalikan sisi penawaran atau produksi. Penting pula untuk memaksimalkan sisi permintaan dengan cara mengendalikan perilaku konsumen Muslim agar secara sadar dan konsisten memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Pengendalian ini bukan dalam arti pembatasan, melainkan dalam kerangka edukasi, pemberdayaan, dan pembentukan kesadaran kolektif tentang pentingnya konsumsi halal. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah penting.

Kotler (2016: 27) mengemukakan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan suatu rangkaian yang kompleks. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Kotler (2001: 144) mengemukakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial.

Salah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah religiusitas (Aula dan Anwar, 2020). Faktor religiusitas konsumen Muslim sangat memengaruhi keputusan pembelian, sebab Islam juga telah mengatur mengenai hukum dalam perilaku konsumsi umat Islam tentang apa saja yang saja diperbolehkan (halal) dan apa saja yang dilarang (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012). Islam secara detail mengatur barang atau jasa yang halal

dan yang haram mulai dari hulu ke hilir, mulai dari bahan mentah, proses produksi, distribusi ke tangan konsumen.

Di dalam perilaku konsumen, agama adalah faktor budaya penting untuk dipelajari karena hal tersebut merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap, nilai dan perilaku dari seseorang pada tingkat individu maupun dalam masyarakat (Farrag dan Hassan, 2015). Agama merujuk kepada keyakinan seseorang dalam suatu ketentuan mutlak dan suatu kebenaran kualitas dari sebuah ajaran agama dan kitab suci yang melekat (Moschis dan Ong, 2011). Sementara religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut yang tercermin dalam sikap dan perilaku individual (Johnson, dkk, 2001). Dengan kata lain, sejauh mana seorang individu dapat mempunyai suatu komitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aula dan Anwar (2024), Nabila, dkk (2024) dan Astuti dan Asih yang menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Wijayanti dan Widayanti (2024) dan Sarah dan Artanti (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain religiusitas, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal adalah *halal awareness* atau kesadaran terhadap kehalalan, yaitu tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan

persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz dan Vui, 2013). Kesadaran halal ada pada diri konsumen karena nilai-nilai agama yang dipegang (Alam, 2011). Artinya konsumen memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan nilai-nilai agama yang dianut serta kehalalannya dalam melakukan keputusan pembelian atau ketika mengonsumsi sebuah barang.

Kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan halal dapat dinilai ketika konsumen Muslim memperhatikan label halal atau tidak sebelum melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki Kesadaran halal tentunya memilih produk makanan yang memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi penjaminan halal untuk lebih berhati-hati dan menjaga diri dari mengonsumsi makanan yang tidak halal (Novianti, 2021). Sehingga penting bagi konsumen terkhusus orang Muslim untuk memiliki sikap Kesadaran halal supaya dapat memilih produk yang sesuai syariat agama yakni produk-produk yang sudah mempunyai label halal.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler, dkk. (2018). Di mana Kesadaran halal ini termasuk pada keyakinan di dalam faktor psikologis yaitu keyakinan dan sikap. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vergian dan Jadmiko (2023) yang menyatakan bahwa *Kesadaran halal* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maula (2022) yang menyatakan bahwa Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet mendorong perubahan perilaku konsumen. Lahir fenomena baru yang disebut

dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang menyediakan sumber-sumber informasi yang secara signifikan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam dunia bisnis Word of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010).

Traditional word-of-mouth (offline) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan Internet, saat ini WoM telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Menurut Hennig-Thurau (2004), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) communication merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via internet. E-WoM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang menemukan bahwa E-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Fikriyah (2022) yang menemukan bahwa E-WoM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Pertiwi (2022) menyatakan sebaliknya, E-WoM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena "hijrah" atau kembalinya umat Islam ke praktik keagamaan yang lebih taat telah menjadi tren yang berkembang di

banyak negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan spiritual, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk keputusan konsumsi. *Hijrah intention* menggambarkan niat seseorang untuk kembali ke ajaran Islam yang lebih murni dan untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan syariah. Hal ini tentunya mencakup keputusan untuk memilih produk yang halal dan sesuai dengan hukum Islam (Mohamed, dkk., 2008).

Dalam konteks keputusan pembelian, niat hijrah dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Produk halal, yang diproduksi sesuai dengan hukum Islam, menjadi pilihan yang semakin diminati oleh konsumen yang memiliki "*hijrah intention*". Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana niat hijrah memengaruhi keputusan pembelian produk halal menjadi penting bagi produsen, pemasar, dan peneliti yang berkeinginan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang ini (Pratama & Yudiana, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh wahyuni MD dan Achiria (2020) yang mengungkapkan bahwa tren hijrah memberikan peran dalam menentukan perilaku konsumen Muslim untuk melakukan pembelian produk halal. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar dan Setyono (2023) yang menyatakan bahwa *hijrah intention* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya inkonsistensi, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam. Selain itu, penelitian dengan penambahan variabel dan objek penelitian yang berbeda perlu dilakukan untuk mendapatkan temuan yang lebih

komprehensif. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian tambahan guna mengklarifikasi ketidak konsistenan tersebut. Selain itu, dalam penelitian terdahulu belum ada yang meneliti Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hijrah Intention* terhadap Keputusan Membeli Produk Berlabel Halal dengan studi kasus mahasiswa Muslim di lima Universitas Islam terbaik di Yogyakarta yang meliputi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Alma Ata, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitain ini adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal?
2. Apakah Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal?
3. Apakah *electronic eord of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal?
4. Apakah *hijrah intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuam penelitain ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk halal.
4. Untuk menjelaskan bagaimana *hijrah intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik di bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi produk halal. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana religiusitas, kesadaran halal, E-WoM dan *hijrah intention* memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan akademisi dapat merancang dan mengimplementasikan kurikulum pendidikan yang lebih relevan dan *up-to-date* di institusi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran tentang manajemen pengelolaan sertifikasi produk halal, sosialisasi produk-produk halal, dan memberikan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya memperhatikan label halal dalam mengkonsumsi suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka semakin kuat komitmen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Religiusitas menjadi faktor internal yang mendasari kesadaran spiritual dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.
2. Kesadaran halal (*halal awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengetahui dan memahami konsep halal, informasi tersebut belum sepenuhnya diinternalisasi dalam bentuk keputusan pembelian yang konsisten. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman mendalam terhadap proses produksi atau ketergantungan pada simbolisasi label semata tanpa verifikasi lebih lanjut.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Informasi yang disebarkan secara digital melalui ulasan konsumen, testimoni, dan forum daring memberikan pengaruh yang nyata terhadap preferensi dan keputusan

pembelian. E-WoM berperan sebagai rujukan sosial modern yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

4. *Hijrah intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Niat untuk berhijrah atau menjalani kehidupan yang lebih sesuai syariat mendorong konsumen untuk lebih selektif dan sadar dalam memilih produk halal. *Hijrah intention* merupakan refleksi dari perubahan orientasi hidup yang berdampak pada perilaku konsumsi yang lebih religius dan bertanggung jawab.

B. Implikasi

Adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mengukuhkan bahwa secara teoritis religiusitas, *electronic word of mouth* (e-wom), *hijrah intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Secara teoritis, hasil penelitian ini berimplikasi pada tiga hal. *Pertama*, religiusitas merupakan faktor esensial yang mendorong keputusan pembelian produk berlabel halal. Nilai-nilai keagamaan dan keyakinan dalam menjalankan ajaran agama Islam menjadi faktor vital. *Kedua*, *electronic word of mouth* (e-WoM) menyediakan preferensi bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi yang tersaji pada e-WoM dapat meningkatkan keyakinan yang pada gilirannya memengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *Ketiga*, *hijrah intention* merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian produk berlabel halal. Semakin kuat niat untuk hijrah, semakin selektif dalam membeli suatu produk, sehingga mereka hanya membeli

produk yang terjamin kehalalannya.

2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam menyusun program-program terkait industri halal. Dengan memahami perilaku konsumen Muslim di Indonesia, pemerintah dapat menyusun program strategis dalam upaya mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia.
3. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para praktisi, khususnya para produsen dan pemasar produk halal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor seperti religiusitas, kesadaran halal, dan *electronic word of mouth* dan *hijrah intention* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, praktisi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

C. Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian terbatas pada 250 responden dari lima universitas Islam di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian yang lebih luas, yaitu dengan memperluas cakupan universitas atau cakupan wilayah nasional.
2. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pengembangan variabel diharapkan dilakukan pada penelitian sebelumnya, sehingga didapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 42).
- Adriani, L. & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Jurnal: Al-Muzara'ah*, 8 (1), 57–72.
- Alam, Shed Shah & Nazura Sayuti. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (Tpb) In Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*. Alfabeta, 21(1), 8 – 20.
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asrina. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1), 5.
- Astogini, D., Wahyudin, dan Wulandari, S. Z. 2014. ASpek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13 (1).
- Astuti, Yuni dan Daruh Asih. (2021). Country of Origin, Religiosity and Kesadaran halal: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Jurnal: Journal of Asian Finance, Economic and Business*, 8(4), 413 – 421.
- Aula, Ivadhatul, dan Aan Zainul Anwar. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal: Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), 341 – 355.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Azizah, dkk. (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, Emerald Publishing Limited*. 1759-0833.
- Baghawawi, Al, Abu Muhammad Al-Husain bin Mas'ud. 1417 H – 1997 M. Ma'alim Tanzil. Dar Thibah, Majma' Malik Fahd.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). *Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium*. *Meat Science*, 79(1), 113-123.
- Sugono, Dendy., dkk. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

- Dewi, Ratni Putri Kusuma. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Citra Merek, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal Pada Perempuan Muslimah Milenial di Kabupaten Bandung. (Tesis Magister, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ernita. 2024. Hijrah intention dan Keputusan Pembelian Produk Halal dengan Viral Marketing sebagai Variabel Moderasi. (Tesis Magister Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).
- Fatma, Nur., dkk. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *Journal of Management & Business*, 4(2), 533 – 540.
- Sukesti, Fatmasari., dan Mamdukh Budiman. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150 – 153.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., dan Henky Latan. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi ke-2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik., dan Aiga Dwi Pertiwi. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(01), 815 – 824.
- Hamka. 1984. *Tafsir Al Azhar*. Jakarta: PT Pustaka Panjimas. 304 – 305.
- Harahap, Tiara Sulaikha Rohimi (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai Emas Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Iskandar Muda. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1 – 21.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Cetakan 1. Yogyakarta: Media
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hervina, dkk. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 10(2), 133-140.
- Jannah, Mukhlisotul and Harziyanto. (2019). Analysis Inner-Outer Model

Analysis of Emotional Intelligence and Performance of Staff from the Ministry of Religion in Kota Batam, Indonesia. Jakarta: SU-AFBE. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.6-12-2018.2286295>.

- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jibril, Ahmad. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. 4.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., dan De Li, S. 2001. Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22 – 44.
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Kesadaran halal: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169 – 180.
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1519 – 1533.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. (Edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (Edisi 14). Global Edition: Pearson Education.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip And Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., et al. (2020). *Principles of Marketing*. 8th ed. Hoboken: Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk.
- KPPN. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. Laporan Ekonomi & Keuangan Syariah 2021. Bank Indonesia.
- Maula, Fika Hidayatul. (2022). Pengaruh Kesadaran halal, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang. Tesis

Magister UIN Kiai Haji Achmad Siddiq.

- Meliantri, Dian. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Merkus, Tegan George and Julia. (2021). Explanatory Research; Definition, Guide and Examples. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/explanatory-research/>. Diakses pada 27 Oktober 2024.
- Mohamed, Z., et al. (2008). Consumer Behavior and The Halal Food Market in An Emerging Economy. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(7), 195-206.
- Mothersbaugh, David L., and Del I. Hawkins. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Nabila, Nur, dkk. 2024. Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Detergen Berlabel Halal (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Langkat). *Jurnal: Pajak & Bisnis*, 5(2), 482 – 486.
- Novianti, Nadira., dan Latif Manzilati (2021). Pengaruh Kesadaran halal, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang. (Tesis Universitas Brawijaya Malang).
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, Edisi 2. 477
- Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Pressindo.
- Pusat Bahasa Depptemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Ruliyana, dkk. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong. *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 157 – 169.
- Safitri, Ayu dan Mukhamad Yazid Afandi. (2023). Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis. *Jurnal Ekonomi dan Terapan*, Jilid 10, Terbitan 6, 605 – 619.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Son.
- Sepfiani, Putri, dkk. (2023). Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions in the skincare industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*. 5(1), 2685 – 8258.
- 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), 111.

- Solomon, Michael R., et al. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson education Limited. <http://www.downloadsld.com>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, Cucu dan Agus Joharudin. (2023). *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Wirdina.
- Umar, Ahmad Ulil Albab Al., dan Joko Setyono. (2023). Hijrah intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301 – 320.
- Vergian, dkk. 2023. Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Product Ingredient dalam Memengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2). 115 – 130.
- Rahmawati, Vivi. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal UDINUS*.
- MD, Wahyuni Umi., dan Siti Achiria. (2020). Peran Trend Dan Motif Hijrah terhadap Pembelian Busana Muslimah di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–17.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1).
- Wibowo, Edi Dwi., dan Benny Dian Madusari. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73.
- Widarjono, Agus. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews, Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.
- Yudiana, F. E. 2021. Hijrah intention dan Kepuasan dalam Model Hubungan Religiositas dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia. (Disertasi UIN Sunan Kalijaga).
- Yulindasari dan Fikriyah. (2022). Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economic and Finance Studies*, 3(1), 55 – 59.
- Yulindasari, Elsa Rizki dan Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics nad Finance Studies*, 3(1), 55 – 69.

Aziz Yuhanis Abdul., and Chok Nyen Vui. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1 – 23.

