

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anggun Safira¹, Peni Haryanti²

Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang

¹anggünsafira2423@gmail.com, ²peniharyanti@unhasy.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian dengan sertifikasi halal sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 mahasiswa aktif UNHASY dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang didukung oleh SmartPLS application versi 3.0. Serta menggunakan model pengujian outer dan inner model. Hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap produk tersertifikasi halal, Namun, pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap produk tersertifikasi halal. Produk tersertifikat halal juga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Produk tersertifikasi halal tidak bisa menjadi perantara religiusitas terhadap keputusan pembelian. Tetapi produk tersertifikat halal mampu memediasi pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian

Abstract : This study uses halal certification as a mediator to investigate how religiosity and halal knowledge affect purchase decisions. This study employs a quantitative approach, gathering data from 100 current UNHASY students who meet specific requirements via a questionnaire. The SmartPLS application version 3.0 supports the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis used in this work, as well as evaluating the inner and outside models. The study's findings show that while halal product knowledge has an impact on halal-certified items, religiosity has no effect on them. Purchase decisions are also directly impacted by halal-certified goods. Products with halal certification cannot influence religious beliefs when making judgments about what to buy. However, halal-certified goods can influence consumers' decisions to buy by mediating halal product information.

Keywords: Religiosity, Halal Product Knowledge, Halal Certification, Purchasing Decision

Pendahuluan

Pada tahun 2024, populasi muslim Indonesia mengalami peningkat sangat besar, sekitar 2,02 miliar orang (Qoniah, 2022), yaitu 25% dari total populasi dunia (Cania & Nurlaila, 2024). Sehingga masyarakat muslim berbeda pada masyarakat umumnya yang kebanyakan memilih gaya hidup yang mengedepankan prinsip halal, Salah satunya adalah memilih produk yang halal dan sesuai dengan hukum Islam. (Hujaimah *et al*, 2023). Hal ini di perkuat dalam QS. Al-Baqarah 168 yang berbunyi:

يَا يَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيْبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُولَتِ الشَّيْطَنِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُُوٌ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (QS. Al-Baqarah:168)

Produk terjamin salah satunya mempunyai sertifikasi halal (Yuningsih *et al*, 2023). Sehingga produsen yang memiliki sertifikasi halal akan lebih mudah dipercaya konsumen, karena konsumen mengerti bahwa standar halal meliputi kebersihan produk, keamanan produk, dan etika saat produksi. Produk bersertifikasi halal banyak disukai masyarakat Islam, dan juga masyarakat yang tidak beragama Islam yang peduli produk yang aman dan baik (Warto & Samsuri, 2020). Produsen juga mengetahui bahwa sertifikasi halal memiliki dampak yang tinggi di pasar halal global karena memberikan nilai tambahan kepada produk untuk bersaing dengan berbagai pesaing global.

Pasar produk halal diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan, dan diprediksi mencapai nilai \$3,2 triliun pada tahun 2025, hal ini diprediksi oleh *Global Islamic Economy Report* (Muawanah, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu peningkatan kesadaran mengenai kehalalan produk. Pertumbuhan pasar halal juga semakin berkembang karena adanya kebijakan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen muslim bahwa produk

yang mereka pilih telah diverifikasi sesuai standar halal. Hal ini sesuai dengan Pasal 29 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menetapkan bahwa yang mempunyai produk harus mengajukan secara tertulis permohonan untuk sertifikat halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (Amirullah, 2020).

Data BPJPH menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 15% dalam jumlah produk yang disertifikasi halal dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Qoniah, 2022). sehingga menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia sangat menyadari dan menginginkan produk halal. Berikut adalah tabel sertifikasi halal di Indonesia per-tahunnya:

Tabel 1. Jumlah sertifikat halal di Indonesia

Tahun	Jumlah Sertifikasi Halal
2020	10.000
2021	12.000
2022	15.000
2023	18.000

Sumber : <https://bpjph.halal.go.id/>

Tabel 1 menunjukkan jumlah sertifikasi halal pertahunnya berkembang pesat di Indonesia. Dengan demikian produsen semakin sadar pentingnya memiliki sertifikasi halal dalam produknya dan produsen juga menyadari bahwa bisa meningkatkan keuntungan dalam jumlah konsumen yang semakin meningkat (Ridho *et al.*, 2023).

Menurut Jamali (2023) ada hubungan antara religiusitas pada keputusan pembelian produk halal. Nisa' & Ridlwan (2022) menjelaskan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli. Namun menurut Hakim & Waluyo (2023) religiusitas maupun pengetahuan produk memengaruhi label halal. Lalu Hanifah & Albari (2023). Dari berbagai penelitian tersebut, penelitian ini bisa menjadi pembeda, karena dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi untuk mengukur hasil yang signifikan.

Berdasarkan observasi awal dengan mahasiswa, peneliti menemukan bahwa rendahnya tingkat religiusitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UNHASY, dikarenakan kurangnya

pemahaman serta minimnya mahasiswa dalam memperhatikan aspek kehalalannya. Dalam hal ini meskipun sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen, tetapi masih banyak mahasiswa yang mengabaikan produk halal yang mereka beli. Dengan adanya masalah ini, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Produk Tersertifikasi Halal Sebagai Mediasi Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian”**

Metode

Metode ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan tujuan untuk menemukan hubungan atau pengaruh sebab akibat (Sugiyono, 2022). Tempat penelitian dilakukan dikampus Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang. populasi terdiri dari lima fakultas yang berjumlah 2.999 mahasiswa. Namun, penelitian ini mengambil 100 sampel, karena berdasarkan pedoman yang diberikan Hair *et al* (2021), supaya hasil penelitian lebih efektif serta menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tiga kriteria, yakni : a) mahasiswa yang mengetahui produk halal. b) mahasiswa yang pernah mengonsumsi produk halal. c) mahasiswa aktif UNHASY.

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis likert 4 poin, dan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS dengan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling), terdapat dua evaluasi yang dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. pengukuran (*outer model*), dan untuk menguji hipotesis menggunakan evaluasi model struktural (*inner model*).

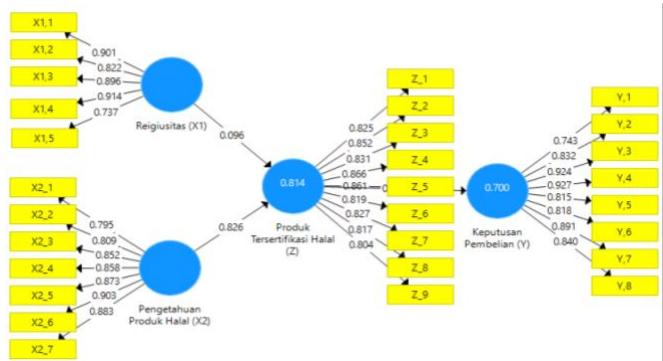
Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas struktur, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan tiga kriteria. (Ghozali, 2021), yaitu a) uji *convergent validity* (validitas konvergen) dilihat pada nilai *loading factor* > 0,70

dan nilai AVE dari > 0.50 , b) uji *discriminant validity* (validitas diskriminan) menggunakan kriteria Fornell Larcker. Kreteria ini dapat dikatakan valid jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, c) uji *reliability* (reliabilitas) dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* > 0.70 .

Nilai faktor pengisian pada gambar 1 dan nilai AVE pada tabel 2 menunjukkan uji validitas konvergen.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: *out put PLS*

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE	Ket
Keputusan Pembelian	0,724	Valid
Pengetahuan Produk Halal	0,729	Valid
Produk Tersertifikasi Halal	0,695	Valid
Religiusitas	0,734	Valid

Sumber: *out put PLS*, (Data diolah, 2025)

Semua nilai dalam pengujian ini adalah valid untuk masing-masing variabel. Seperti Tabel 2 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai faktor pengisian lebih dari 0.70 dan AVE lebih dari 0,50.. Dengan demikian, pengujian ini dapat digunakan untuk tahap berikutnya, yaitu uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Fornel Larcker

	Keputusan Pembelian	Pengetahuan Produk Halal	Produk Tersertifikasi Halal	Religiusitas	Ket
Keputusan Pembelian	0,851				Valid
Pengetahuan Produk Halal	0,808	0,854			Valid
Produk Tersertifikasi Halal	0,831	0,800	0,834		Valid
Religiusitas	0,794	0,771	0,733	0,857	Valid

Sumber : *out put PLS*, (Data diolah, 2025)

Untuk uji diatas, nilai AVE tersebut > korelasi variabel lain. Seperti yang ditunjukkan dalam nilai Fornell-Larcker di Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa uji ini terpenuhi atau valid dalam kriteria Fornell-Larcker. Selanjutnya, uji reliabilitas adalah:

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha Dan Compoxite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Compoxite Reliability	Ket
Keputusan Pembelian	0,945	0,948	0,954	Reliabel
Pengetahuan Produk Halal	0,938	0,940	0,950	Reliabel
Produk Tersertifikasi Halal	0,945	0,946	0,953	Reliabel
Religiusitas	0,908	0,921	0,932	Reliabel

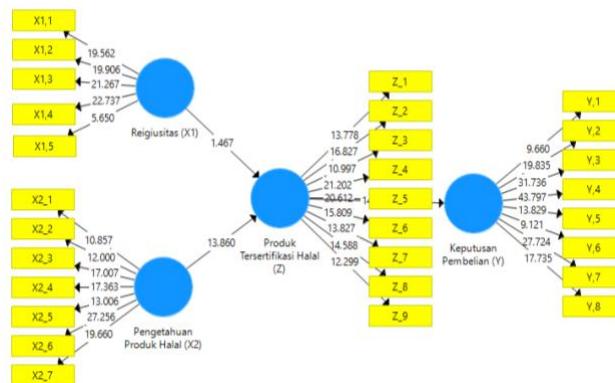
Sumber: *out put PLS*, (Data diolah, 2025)

Terakhir, uji reliabilitas di tabel 4, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *alpha cronbach's* dan nilai *reliabilitas komposit* masing-masing memenuhi nilai 0,70.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji T digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien jalur, dihitung untuk masing-masing hubungan.. Pengujian ini adalah *path coefficient* yang terdiri dari uji *direct effect* dan uji *indirect effect*. Adapun Uji *coefisien determinasi* (R²) digunakan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel independen

terhadap variabel terikat. Selanjutnya gambar 2 menunjukkan model struktural, juga dikenal sebagai Inner Model.



Gambar 2. Inner Model

Sumber: out put PLS

Selanjutnya, *path coefficient* yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung antara variabel satu dengan variabel lain dianggap signifikan jika nilai P kurang dari 0,05 atau nilai T lebih dari 1,96. Jika nilai P lebih dari 0,05 atau nilai T lebih dari 1,96, pengaruh langsung dianggap tidak signifikan. Nilai pengaruh langsung antara variabel satu dengan variabel lain adalah.

Tabel 5. Nilai Direct Effect dan indiket effect

		Original Sample	T Statistics	P Values	ket
Direct effect					
H1	Religiusitas -> Produk Tersertifikasi Halal	0,096	1,467	0,143	Tidak signifikan
H2	Pengetahuan Produk Halal -> Produk Tersertifikasi Halal	0,826	13,860	0,000	Signifikan
H3	Produk Tersertifikasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,837	14,026	0,000	Signifikan
indirect effect					
H4	Religiusitas -> Produk Tersertifikasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,081	1,412	0,159	Tidak Signifikan
H5	Pengetahuan Produk Halal -> Produk Tersertifikasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,691	10,024	0,000	Signifikan

Sumber: *out put PLS*, (Data diolah, 2025)

Selanjutnya pengujian *coefficient of determinan* (R^2). Uji ini dianggap baik dan kuat jika nilai *R-square* adalah lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengujian *coeffisien determinasi* (R^2) adalah.

Tabel 6 Nilai Coeffisient Determinasi

	R Square
Keputusan Pembelian	0,700
Produk Tersertifikasi Halal	0,814

Sumber: *out put PLS*, (Data diolah, 2025)

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Produk Tersertifikasi Halal

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 pada tabel 5 mendapatkan hasil koefisien beta religiusitas dengan nilai 0,096, *T-statistik* dengan nilai 1,467 dan nilai sig 0,143. Maka “religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap produk tersertifikasi halal” yang berarti H1 ditolak, dengan ini peningkatan religiusitas tidak berpengaruh pada mahasiswa UNHASY dalam memilih produk yang tersertifikasi halal. Dan dapat disimpulkan bahwa produk tersertifikasi halal mahasiswa tidak dipengaruhi oleh religiusitas.

Penelitian ini selaras dengan Isnaini *et al* (2023) bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas pada sertifikasi halal oleh UMKM Bangkalan. Serta diperkuat dengan penelitian Fatmawati *et al* (2023) bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap sertifikasi halal. Dan diperkuat dengan penelitian Amalia *et al* (2022) menunjukkan bahwa religiusitas tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik.

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Produk Tersertifikasi Halal

Tabel 5, H2 menunjukkan bahwa koefisien beta 0,826, *T-statistik* 13,860, serta nilai sig 0,000. Maka diketahui bahwa “pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap produk tersertifikasi halal” yang berarti hasil bahwa H2 diterima dengan ini peningkatan pengetahuan produk halal akan berpengaruh pada mahasiswa UNHASY dalam memilih produk yang

tersertifikasi halal. Menurut (Fitria, 2024) Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak pengetahuan mahasiswa tentang produk halal, maka lebih banyak juga produk yang tersertifikasi halal.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan (Azizah & Dzikrulloh, 2024), bahwa pengetahuan tentang produk halal berdampak terhadap gaya hidup halal, dan semakin banyak orang yang tahu tentang produk halal, semakin banyak gaya hidup halal mereka. Gaya hidup halal ini mendorong pelanggan muslim untuk membeli produk yang disertifikasi. (Fitria, 2024) . Serta sejalan dengan penelitian (Sukma & Cahyono, 2021), yang menunjukkan pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap kesadaran label halal.

Pengaruh Produk Tersertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 pada H3 terdapat nilai koefisien beta produk tersertifikasi halal dengan nilai 0,837, *T-statistik* dengan nilai 14,026 dan nilai signifikansi 0,000. maka diketahui “produk tersertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” yang berarti H3 diterima, dengan ini peningkatan produk tersertifikasi halal akan berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa UNHASY. Pengaruh ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih suka membeli produk yang disertifikasi halal. (Paramita *et al.*, 2022).

Penelitian ini diperkuat (Hasanah & Sari, 2024), menunjukkan produk tersertifikasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga sertifikasi halal sangat penting untuk memastikan bahwa barang-barang yang dibeli orang muslim halal. Serta penelitian ini selaras pada penelitian (Aliyah *et al.*, 2023., Saputra & JahaRuddin, 2022), yang menunjukkan hubungan antara produk tersertifikasi halal dan Keputusan pembelian, karena lebih banyak orang tahu tentang produk halal, lebih baik mereka memilih untuk membeli mereka.

Pengaruh Religiusitas Melalui Produk Tersertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 pada H4 terdapat nilai koefisien beta religiusitas sebesar 0,081, *T-statistik* 1,412 dan signifikansi 0,159. Maka diketahui hipotesis "religiusitas melalui produk tersertifikasi halal sebagai mediasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian". Yang berarti H4 ditolak. Hal ini dikarenakan banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya mempercayai produk tersertifikasi halal serta terdapat sebagian mahasiswa belum sepenuhnya menjadikan label halal sebagai faktor utama

Penelitian ini selaras dengan (Fatmawati *et al* 2023., Isnaini *et al* 2023) menunjukkan agama tidak berdampak dengan sertifikasi halal di kabupaten Bangkalan. Namun, penelitian menunjukkan (Afnan, 2022., Nadia, 2023., Huda, 2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki dampak terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan penolakan pengaruh langsung ini, peneliti menyimpulkan bahwa peran variabel produk tersertifikasi halal tidak bisa menjadi mediasi atau perantara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Melalui Produk Tersertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 pada H5 terdapat nilai koefisien beta pengetahuan produk halal sebesar 0,691, *T-statistik* sebesar 10,024 dan nilai signifikansi 0,000. Maka diketahui hipotesis "pengetahuan melalui produk tersertifikasi halal sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" yang berarti H5 diterima. Hal ini dikarenakan banyak mahasiswa sepenuhnya mempercayai produk tersertifikasi halal serta mahasiswa sepenuhnya menjadikan produk tersertifikasi sebagai faktor utama.

Hipotesis ini menggunakan variabel mediasi produk tersertifikasi halal, yang mana peneliti belum menemukan refrensi sama persis dengan penelitian ini. Sehingga peneliti mengambil refrensi pengaruh secara langsung. Hal ini diperkuat penelitian (Fadilah *et al*, 2022) yang menyatakan pengetahuan produk halal terdapat pengaruh pada keputusan pembelian makanan. Sedangkan

menurut (Saputra & JahaRuddin, 2022., Marzuki & Triyono, 2022) bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Jika disimpulkan, keduanya adalah signifikan.

Kesimpulan

Hasil uji menunjukkan bahwa H1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk yang disertifikasi halal, H2 memiliki pengaruh signifikan terhadap pengetahuan tentang produk halal, dan H3 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji *indirect*, H4 memediasi namun tidak signifikan hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian, H5 memediasi secara signifikan hubungan antara pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, M. (2022). *Pengaruh Sertifikasi , Kesadaran, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Geprek Sa'i Salatiga)*.
- Al-Qurthubi, I. (2022). *Tafsir Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an* (1st ed.). 2022.
- Aliyah, L. N., Imron, A., Sabrina, N. P., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah. *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1,
- Amalia, R., Rozza, & Sylvia. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2).
- Amirullah, M. kamil. (2020). *'Penerapan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kerupuk Kulit di Kota Tanggerang Selatan* (Issue July).
- Azizah, Q., & Dzikrulloh, D. (2024). Pengaruh Gerakan Sadar Halal dan

- Pengetahuan Produk Pada Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan ..., 5(4), 645–654.*
- Cania, E. S., & Nurlaila. (2024). Pengaruh Sertifikasi Produk Halal Terhadap Praktek Akuntansi Syariah Di Industri Makanan. *International Journal Mathla' Ulan Warof Halal Issues, 4*(September), 1–23.
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 18*(1).
- Fatmawati, P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, Dan Niat Berperilaku Dalam Memprediksi Pelaku UMKM Melakukan Sertifikasi Halal Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 6*(1), 76–88.
- Fitria, alifah nur. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Ghozali, I. (2021). PARTIAL LEAST SQUARES konsep, teknik dan aplikasi menggunakan progam SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empirid. In *SmartPLS* (3rd ed., p. 318). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Nicholas P. Danks, S. R. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In C. M. Ringle (Ed.), *Springer International Publishing* (pertama, p. 197).
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies, 2*(1), 49–65.
- Hanifah, R. F., & Albari. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Dynamic Management Journal, 7*(4), 542–556.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9*(2), 229.

- Huda, M. khoirul. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Inovasi Produk, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Di Kota Salatiga). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.*
- Hujaimah, Rahmah, I. A., Kartika, & Sapara, L. S. (n.d.). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2023), 82–92.
- Isnaini, N. M., Adiba, E. M., & Amir, F. (2023). Keputusan Sertifikasi Halal oleh UMKM di Bangkalan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1), 1–9.
- Jamalia, B. (2023). Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Pengaruh Religiusitas , Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan. *Jurnal Studi Keislaman*.
- Marzuki, W. W., & Triyono. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 6.
- Muawanah. (2024). *State of the Global Islamic Economy): Peran Strategis Indonesia dalam Penguatan Ekosistem Halal Menuju Masa Depan Ekonomi Syariah Global.*
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893–904.
- Nadia, E. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Salatiga Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 61–62.
- Nisa', K. Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2020), 2022.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu*

- Sosial, 3(2),*
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal, 2(1),*
- Ridho, M., Maulana, A. A., Herliyani, R., Palah, N. N., & Marlina, L. (2023). Persepsi UMKM Produk Olahan Ayam Tentang Sertifikasi Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal, 3(2),*
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan,*
- Saputra, A. E., & Susanti, P. (2024). *Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pemahaman Asuransi terhadap Keputusan Bernasabah Asuransi Jiwa Syariah In Influence of Religiosity and Insurance Understanding to Become Customer Sharia Life-Insurance.* 7 (November),
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Penerbit Alfabeta.
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Ekobis, ,*
- Sulistyani, & Dewi, R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 7,*
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(1),* 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary, 8(2),*