

Application of Theory of Planned Behavior in the Role of the Halal Value Exposure Model on Halal Purchase Behavior

Rifah Dwi Astuti, Andi Setiawan²⁾, Sri Wahyuni, Sugiyanta

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
E-mail:²⁾ andisetiawan@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the halal value exposure to halal purchase behavior, where digital marketing and perceived behavioral control have an important role. This study considers consumers who use halal beauty treatments and cosmetics. This study uses a structured questionnaire which was developed and distributed to 179 adolescent respondents in Central Java. The data were analyzed by applying structural equation modeling. The results showed that the halal value exposure model had a positive mediating effect on Halal Purchase Behavior. This study also confirms the active moderating role of the Theory of Planned Behavior scheme in digital marketing and perceived behavioral control of halal purchase behavior. Based on these findings, producers and distributors in the halal industry should maximize their sales by increasing the halal value of their products. Because consumers are smarter by considering the number of quality clues to make their choices on halal beauty care and cosmetics. Therefore, practitioners should consider the information to increase the demand for their products.

Keywords: *Market Orientation, Social Selling Activities, Social Networking, Marketing Performance*

Aplikasi Theory of Planned Behaviour dalam Peran Model Halal Value Exposure terhadap Halal Purchase Behavior

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui halal value exposure terhadap halal purchase behavior, di mana digital marketing dan perceived behavioral control memiliki peran penting. Studi ini mempertimbangkan konsumen yang mempergunakan perawatan kecantikan dan kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan dan disebarikan kepada 179 responden usia remaja di Jawa Tengah. Data dianalisis dengan menerapkan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model halal value exposure memiliki pengaruh mediasi positif terhadap Halal Purchase Behavior. Studi ini juga menegaskan peran moderasi aktif dari skema Theory of Planned Behaviour pada digital marketing dan perceived behavioral control terhadap halal purchase behavior. Berdasarkan temuan ini, produsen dan distributor dalam industry halal harus memaksimalkan penjualan mereka dengan meningkatkan halal value pada produk mereka. Karena konsumen lebih cerdas dengan mempertimbangkan jumlah petunjuk yang berkualitas untuk membuat pilihan mereka pada perawatan kecantikan dan kosmetik halal. Oleh karena itu, para

praktisi harus mempertimbangkan informasi tersebut untuk meningkatkan permintaan produk mereka.

Kata Kunci: *Halal Purchase Behavior, Halal Value Exposure, Digital Marketing, Perceived Behavioral Control, Theory of Planned Behaviour*

PENDAHULUAN

Konsep “Halal” telah berkembang tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman. Terlepas dari munculnya konsep halal sebagai pengidentifikasi merek Muslim, saat ini fenomena konsep “Halal” melampaui masalah agama yang terbatas pada Muslim. Konsep “Halal” telah menjadi simbol global yang identik dengan kualitas produk di pasar, di mana konsep halal telah mencakup produk non-makanan dan minuman (Afzaal Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018). Konsep “Halal” berkembang dinamis menggabungkan berbagai produk dan jasa seperti pada *hospitality industry* diantaranya jasa perhotelan, jasa perbankan dan jasa keuangan, pariwisata, jasa asuransi dan hiburan. Demikian halnya perkembangan konsep “Halal” pada *industry industry fashion, industry farmasi, industry perawatan kecantikan dan kosmetik* (Wilkins, Butt Muhammad, Shams, & Pérez, 2019).

Pendorong utama pertumbuhan Konsep “Halal” bisnis adalah pertumbuhan populasi Muslim 23,2 persen populasi dunia. Pertumbuhan populasi Muslim diperkirakan meningkat sebesar 73 persen pada tahun 2050 (Annabi Carrie & Ibidapo-Obe Olufunbi, 2017). Sejumlah studi menunjukkan pembelian konsumen pada produk tertentu seperti makanan, minuman dan kosmetik mempertimbangkan kesadaran mereka dan sertifikasi Halal (Song, Guo, & Zhang, 2019; Soon Jan & Wallace, 2017). Kesadaran konsumen akan konsep “Halal” yang mengakar pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan hasil dari

proses pengendalian (*Perceived Behavioral Control*) dan penelusuran intensif (*Halal Value Exposure*) konsumen sebelum membeli produk (Ahmed, Najmi, Hafiz Muhammad, & Shaharyar, 2019).

Fenomena masalah pemasaran dan perilaku pembelian khususnya produk perawatan kecantikan dan kosmetik mengungkap rendahnya kesadaran konsumen akan bahaya bahan-bahan berbahaya dalam produk tersebut. Studi yang kami lakukan untuk digarisbawahi kemampuan *Halal Value Exposure* pada *Halal Purchase Behavior* dan studi kami mempertimbangkan peran variabel tambahan seperti *digital marketing*. Peran digitalisasi (*digital marketing*) menjadi variabel yang mempengaruhi *Halal Value Exposure*. Studi kami tetap menjadi teori TPB yang diterima secara luas dalam studi perilaku prediktif model *Halal Value Exposure*. Namun, ada kesenjangan dalam literatur yang mengeksplorasi *Perceived Behavioral Control*, dalam proses *Halal Purchase Behavior*.

Perdebatan hasil penelitian terdahulu menunjukkan permasalahan yang belum jelas bagaimana proses mekanisme model *Halal Value Exposure* sebagai factor pertimbangan *Halal Purchase Behavior*. Rumusan masalah studi kami merujuk hasil penelitian terdahulu Azam (2016); Fu and Juan (2016); Velnampy and Achchuthan (2016); Wang and Wang (2016) di mana hasil penelitian mereka menyimpulkan tidak ada pengaruh *Perceived Behavioral Control* dalam proses *Halal Purchase Behavior*. Hasil berbeda didapatkan dari studi Khan Mubbsher, Asad, and Mehboob (2017); Moon et al.

(2017); (Minbashrazgah, Maleki, & Torabi, 2017). Tujuan studi kami adalah memposisikan peran model *Halal Value Exposure* menjadi factor kunci yang dapat memediasi hubungan *Perceived Behavioral Control*, dan *Halal Purchase Behavior*.

Tinjauan Pustaka

Meskipun sedikit pengetahuan tentang *halal value* dalam literatur akademis, ada beberapa penelitian yang telah mendefinisikan makna konseptual halal, praktik dan berbagai aspeknya. Muslim merasakan berbagai jenis risiko terkait konsumsi produk perawatan kecantikan kosmetik halal yang terkait dengan perilaku pasca pembelian mereka. Halal adalah di antara ratusan produk lain yang pembelian dan konsumsinya diyakini sangat ditentukan oleh agama Islam (Azam, 2016; Mostafa Fawzy, Hazem Rasheed, & Nermine El, 2022). Halal telah menjadi simbol global kualitas dan gaya. Selain itu, populasi global masyarakat telah menjadikan industri halal sebagai bidang yang sangat menguntungkan dan menjanjikan bagi pemasar (Hassan & Pandey, 2019). Terlepas dari pertumbuhan populasi Muslim, perubahan pilihan dan preferensi individu seiring dengan permintaan akan produk perawatan kecantikan dan kosmetik telah memperluas pasar produk halal. Juga diyakini bahwa dengan berlalunya waktu, orang menjadi lebih toleran dalam menerima masyarakat yang beragam secara budaya dan kebiasaan mereka kondisi ini telah membantu dalam penerimaan produk halal bahkan di kalangan non-Muslim (Han, Al-Ansi, Olya, & Kim, 2019).

Digital marketing membentuk perilaku konsumsi konsumen. Konsumen merasakan dan menelusuri *halal value* yang tinggi dari produk perawatan kecantikan dan kosmetik karena peran *digital marketing* (Sudarsono, Ash Shidiqie,

& Tumewang, 2021; Tenkasi Ramkrishnan & Zhang, 2018). Dengan kata lain, jika seorang konsumen berpikir bahwa suatu produk memiliki nilai sosial yang tinggi, konsumen akan mencari informasi dari digital marketing mengenai produk tersebut untuk melihat manfaat dari pembelian tersebut (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018; Omotayo & Adeyemi, 2018). Khusus untuk produk dengan keterlibatan tinggi, yang biasanya merupakan simbol status, persepsi orang lain tentang penggunaan produk tersebut secara signifikan mempengaruhi *halal purchase behavior*. Banyak hasil studi menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing merupakan faktor terpenting dalam *Halal Purchase Behavior* (Adnan Ali, Ali, Xiaoling, Sherwani, & Hussain, 2018; Chaudhary, 2018). Dengan kata lain, itu bisa menjadi *digital marketing* memiliki kekuatan untuk menumbuhkan *halal purchase behavior* (Tran, 2017).

Hasil empiris mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* menjadi faktor-faktor penentu yang mungkin dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim (Kurniawati & Hana, 2019; Ruangnanjanases, Sermsaksopon, & Simamora, 2019). Isu kehalalan bahan dalam produk kosmetik saat ini menjadi tantangan serius. Bagaimanapun, halal adalah memberikan ketenangan pikiran kepada konsumennya (Vanany, Soon Jan, Maryani, & Wibawa Berto, 2019). Visi perusahaan pemberian label halal pada kosmetik membawa kredibilitas produk kepada target pasar konsumen. Isu kehalalan bahan dalam produk kosmetik saat ini menjadi tantangan serius. Bagaimanapun, halal adalah memberikan ketenangan pikiran kepada konsumennya. Visi perusahaan pemberian label halal pada kosmetik membawa kredibilitas produk mereka (Bukhari et al., 2020; Ishak, Ahmad

Rafli Che, Kartini, Intan Safiena Ab, & Mohd Yusof, 2020).

Halal purchase behavior mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar bisnis halal perawatan kecantikan dan kosmetik (Shim, Moon, Song, & Lee, 2021; Wilkins et al., 2019). *Theory Of Planned Behaviour* menekankan pentingnya niat sebagai faktor yang menentukan *purchase behavior*. Karena konsep ini sangat penting dalam memotivasi perilaku individu untuk mengukur dan memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan perilaku (Khalid, We, & Mokhtaruddin, 2021). Lebih lanjut, *theory of planned behaviour* menegaskan bahwa peran model *Halal Value Exposure* menjadi faktor kunci yang dapat memediasi hubungan *Perceived Behavioral Control*, dan *Halal Purchase Behavior* (Suhartanto et al., 2020; Suparno, 2020).

METODE STUDI

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner survei. Pernyataan skala interval

digunakan untuk mengukur semua konstruk laten dalam model konseptual, nilai 1 s.d 10, di mana 1 = sangat tidak setuju dan 10 = sangat setuju. Jumlah responden studi ini 179 responden remaja pengguna produk perawatan kecantikan dan kosmetik halal di Jawa Tengah. Kuesioner studi ini mempergunakan form *online*. Studi ini menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS (*Analysis of Moment Structures*) Versi 26.0 (Wilkins et al., 2019). Program Amos 26.0 dipergunakan menguji semua hipotesis dengan pendekatan dua langkah. Langkah pertama menguji reliabilitas dan validitas semua konstruk menggunakan model pengukuran, dan langkah kedua menguji hipotesis yang diajukan dalam model struktural (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019; Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Berdasarkan Tabel 1 menyimpulkan bahwa semua indikator studi ini dinyatakan layak. Nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Sekaran & Bougie, 2016) sehingga seluruh variabel dalam studi ini adalah reliabel, sehingga dapat diuji lebih lanjut dalam studi *Halal Value Exposure*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Instrument

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation (0.146)
<i>Digital Marketing</i>	0.840	Media sosial untuk promosi kosmetik halal ini (X1),	0.619
		Konten promosi kosmetik halal ini menghibur (X2),	0.679
		Produsen update promosi halal di sosial media, web dll (X3),	0.735
		Promosi halal ini memiliki reputasi yang baik (X4),	0.664
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.857	Kendali atas pemakaian di masa datang(X5),	0.712
		Kendali atas pilihan merek (brand) di masa datang(X6),	0.649
		Kendali atas ragam produk di masa datang(X7),	0.698
<i>Halal Value Exposure</i>	0.817	Kendali atas harga di masa datang(X8),	0.748
		Memiliki informasi yang cukup tentang Halal Cosmetics(X9),	0.639

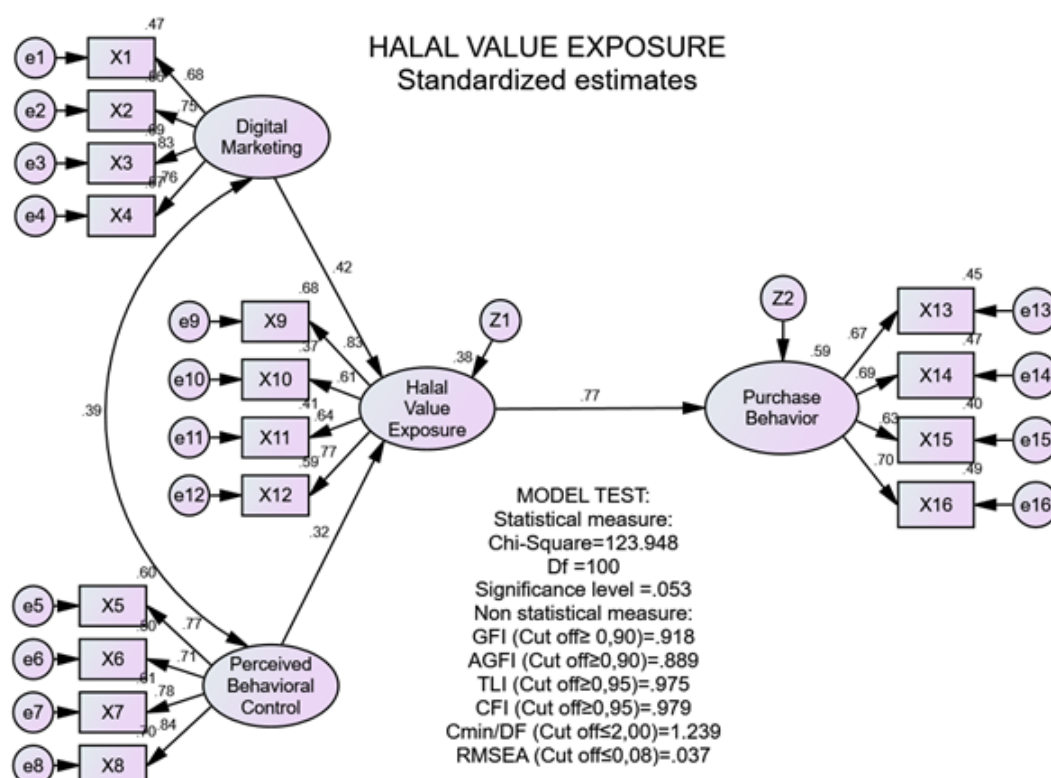
Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Crounbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation (0.146)
Halal Purchase Behavior	0.767	Sering mengakses atau mencari informasi tentang Halal Cosmetics(X10),	0.608
		Selalu memperbarui informasi Halal Cosmetics(X11),	0.660
		Informasi Halal Cosmetics dari orang-orang terdekat(X12),	0.670
		Frekuensi Halal Cosmetics yang dibeli pada bulan lalu(X13),	0.559
		Jumlah nominal yang dibelanjakan untuk Halal Cosmetics pada bulan lalu(X14),	0.615
		Jumlah total item Halal Cosmetics yang dibeli pada bulan lalu (X15),	0.535
		Menghindari kosmetik yang tidak bersertifikat halal(X16),	0.566

Sumber : data primer yang diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mempergunakan AMOS 26.0 untuk menguji hipotesis dan model penelitian ini. Pengujian analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi

sebesar harus $\geq 0,050$, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan. Hasil uji Full model sebagaimana Gambar 1.



Sumber: data primer yang diolah, 2022

Gambar 1. Hasil Uji Structural Equation Modelling

Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,053 hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis nol

(H0) atau model ini dapat diterima. Pengujian evaluasi kesesuaian model (*Goodness of Fit*) untuk mengetahui seberapa baik dengan model penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2 dengan df: 100; p:5% = 124.342	122.948	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.889	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.975	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.979	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.239	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.037	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Secara umum hasil *Goodness of Fit* dinyatakan baik, meskipun terdapat hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) 0.889 yang tidak memenuhi syarat $> 0,90$. Berikut ini hasil *Goodnes of Fit* model penelitian ini. Selanjutnya studi ini menyimpulkan bahwa model *social selling*

activities dan *social networking* dalam studi ini dapat diterima. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR $> 1,96$ dengan nilai P $< 0,05$ dan nilai lambda $> 0,5$. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Regression Weights-SEM

			C.R.	P	Label	Kesimpulan
Digital_Marketing	→	Halal_Value_Exposure	4.414	.000	H1	Diterima
Perceived_Behavioral_Control	→	Halal_Value_Exposure	3.665	.000	H2	Diterima
Halal_Value_Exposure	→	Halal_Purchase_Behavior	7.243	.000	H3	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2022

SIMPULAN

Hasil studi ini memberikan pemahaman tentang dampak *perceived behavioral control*, dan *halal purchase behavior* mengakar pada aplikasi *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Hasil kami berkontribusi untuk mengembangkan wilayah penerapan teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam kerangka model *Halal Value Exposure* dalam industry halal. Studi kami menunjukkan perilaku proaktif (*Halal Value Exposure*) dalam mencari detail penting produk kosmetik sebelum

membeli, seperti sertifikasi halal, bahan, petunjuk halal, negara asal, jaminan keamanan kesehatan dan manfaat produk. Pembeli kosmetik menunjukkan *perceived behavioral control* dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk perawatan kecantikan dan kosmetik halal.

Secara bersamaan, sebagian besar dari mereka juga menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kehalalan produk kosmetik dan tidak akan mengorbankan aspek kehalalan bahkan untuk merek jika

ada keraguan tentang kehalalan produk. Studi kami berpendapat bahwa *halal value exposure* yang dipengaruhi peran *digital marketing* dan *perceived behavioral control* dapat membantu perusahaan meningkatkan permintaan produk perawatan kecantikan dan kosmetik halal. Selain itu perusahaan yang mengembangkan konsep *halal value* yang mendukung kemampuan perusahaan menstimulus terciptanya *Halal Purchase Behavior* pada produk mereka. Studi kami mendukung studi masa depan yang berfokus pada mahasiswi sebagai ceruk yang menarik dalam studi pemasaran produk/jasa halal. Selanjutnya, variabel independen potensial lainnya seperti komunitas muslim dan *social media* di mana kedua variabel tersebut mewakili perbedaan individu yang berpotensi terkait dengan perilaku pembelian kosmetik dan perilaku berbelanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, W., Najmi, A., Hafiz Muhammad, F., & Shaharyar, A. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products. *British Food Journal*, 121(2), 492-504. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2-17. doi:[10.1108/BFJ-05-2017-0278](https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278)
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Annabi Carrie, A., & Ibidapo-Obe Olufunbi, O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107-126. doi:[10.1108/JIMA-06-2015-0045](https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045)
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged *halal* food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products. *Sustainability*, 12(1). doi:[10.3390/su12010356](https://doi.org/10.3390/su12010356)
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Fu, X., & Juan, Z. (2016). Understanding public transit use behavior: integration of the theory of planned behavior and the customer satisfaction theory. *Transportation*, 44(5), 1021-1042. doi:[10.1007/s11116-016-9692-8](https://doi.org/10.1007/s11116-016-9692-8)
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. doi:[10.1016/j.jclepro.2017.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Cengage Learning, Eighth Edition.*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:[10.1108/eb-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203)
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly

- destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
doi:10.1016/j.tourman.2018.10.010
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2019). Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: the case of halal food in India. *Young Consumers*, 21(2), 211-232.
doi:10.1108/YC-01-2019-0940
- Ishak, S., Ahmad Rafli Che, O., Kartini, K., Intan Safiena Ab, G., & Mohd Yusof, H. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Khalid, N. R., We, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39-60.
doi:<http://dx.doi.org/10.22059/ijms.2020.279978.673617>
- Khan Mubbsher, M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641. doi:10.1108/JIMA-09-2015-0068
- Kurniawati, D. A., & Hana, S. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531-546.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality*, 28(6), 902-916.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-12-2016-0093>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73-88.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Mostafa Fawzy, Z., Hazem Rasheed, G., & Nermin El, E. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868.
doi:<https://doi.org/10.3390/su14105868>
- Omotayo, F. O., & Adeyemi, R. O. (2018). DETERMINANTS OF CONTINUANCE INTENTION TO USE ONLINE SHOPS IN NIGERIA. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-44.
- Ruangkanjanases, A., Sermsaksopon, T., & Simamora, B. H. (2019). Determinants of purchase intention toward halal packaged food from non-muslim manufacturers: A comparative study of Muslim in Thailand and Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 33-41.
doi:<http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.312>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach. *John Wiley & Sons Ltd., Seventh Edition*.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, a. W. S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758.
doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su13041758>
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze

- pollution. *Sci Total Environ*, 685, 753-762.
doi:10.1016/j.scitotenv.2019.06.254
- Soon Jan, M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition & Food Science*, 47(5), 635-647. doi:10.1108/NFS-03-2017-0059
- Sudarsono, H., Ash Shidiqie, J. S., & Tumewang, Y. K. (2021). THE IMPACT OF RELIGIOSITY AND KNOWLEDGE ON THE INTENTION OF YOUNG MUSLIM GENERATION TOWARD HALAL TOURISM IN INDONESIA. *Tourism and hospitality management*, 27(2), 255-272. doi:<http://dx.doi.org/10.20867/thm.27.2.2>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I., Hapsari, R., Amalia, F., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*. doi:10.1108/JIMA-03-2020-0069
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0192
- Tenkasi Ramkrishnan, V., & Zhang, L. (2018). A Test of the Theory of Planned Behavior: Influencing Behavioral Change to go "Green" ☆Both authors contributed equally. The ordering of authors is alphabetical. In *Research in Organizational Change and Development* (Vol. 26, pp. 127-165): Emerald Publishing Limited.
- Tran, A. H. (2017). CONSUMERS BEHAVIOR TOWARDS GREEN PURCHASE INTENTION. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky = Actual Problems in Economics*(188), 151-158.
- Vanany, I., Soon Jan, M., Maryani, A., & Wibawa Berto, M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507-521. doi:10.1108/JIMA-09-2018-0177
- Velnampy, T., & Achchuthan, S. (2016). Green consumerism in Sri Lankan Perspective: An Application and Extension of Theory of Planned Behavior. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(5), 39-66.
- Wang, Y.-F., & Wang, C.-J. (2016). Do psychological factors affect green food and beverage behaviour? An application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(9), 2171-2199. doi:10.1108/bfj-12-2015-0469
- Wilkins, S., Butt Muhammad, M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331. doi:10.1108/JIMA-11-2017-0132

