



## ANALISA MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL DI KOTA BATAM

Listia Nurjanah<sup>1</sup>, Kelvin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

### Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v4i1.6808

**e-ISSN:**

2685-3426

**EDITORIAL HISTORY:**

SUBMISSION: 15 July 2022

ACCEPTED: 25 July 2022

**CORRESPONDENCE\*:**

listia@uib.ac.id

**AUTHOR'S ADDRESS:**

Universitas Internasional Batam  
Jl. Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi,  
Batam 29426

### ABSTRACT

Researcher conducted this research to find out whether the halal label or halal certification affected the buying interest of Muslim communities in Batam. The independent variables in the research were Subjective Norm and Religiosity. The mediating variable in the research conducted was Attitude. Meanwhile, the dependent variable in this study was the Purchase Intention. The samples in this research were Muslim communities in the city of Batam who often consumed halal food. The data of this research were 389 samples. However, 123 data did not qualify, and 266 data could be proceeded by researcher. This research was conducted with a testing process using the Smart PLS application. After conducting this research, the result showed that Religiosity had a positive effect on Purchase Intention, Subjective Norm had a positive effect on Purchase Intention, Attitude had a positive effect as a mediating variable Subjective Norm and Purchase Intention, Attitude had a positive effect as a mediating variable Religiosity and Purchase Intention.

**Keywords:** Subjective Norm, Religiosity, Attitude, Purchase Intention

### ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah label halal atau sertifikasi halal mempengaruhi minat beli masyarakat muslim di Batam. Variabel independen pada penelitian yang dilakukan merupakan Subjective Norm dan Religiosity. Variabel mediasi pada penelitian yang dilakukan merupakan Attitude. Serta variabel dependen pada penelitian ini merupakan Purchase Intention. Sampel yang diambil dan digunakan pada penelitian yang sedang dilakukan adalah masyarakat muslim di kota Batam yang sering mengonsumsi makanan halal. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti adalah sebanyak 389 sampel akan tetapi sebanyak 123 data yang terkumpul tidak masuk kualifikasi dan 266 data yang dapat diolah oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan proses pengujian menggunakan aplikasi Smart PLS. Setelah penelitian ini diterapkan, data yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan memberikan hasil yaitu Religiosity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, Attitude berpengaruh positif sebagai variabel mediasi Subjective Norm dan Purchase Intention, Attitude berpengaruh positif sebagai variabel mediasi Religiosity dan Purchase Intention.

**Kata Kunci:** Subjective Norm, Religiosity, Attitude, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Saat ini jumlah penduduk Muslim di dunia sudah mendekati angka 2 milyar. Menurut Kettani (2010), estimasi populasi penduduk Muslim akan mencapai angka 2,049 milyar pada tahun 2020. Menurut sumber dari Portal Informasi Indonesia, penduduk di Indonesia sebagian besar bahkan hampir semuanya beragama Muslim. Saat ini sudah ada sebanyak 207 juta umat yang beragama Muslim dengan persentase sebesar 87.2% (Indonesia.go.id, 2020). Penduduk Muslim dapat mencapai angka 297 juta umat pada tahun 2050 (databoks.katadata.co.id, 2019). Peningkatan umat Muslim yang cukup signifikan ini membuat pengusaha dalam menargetkan segmen pasarnya. Dengan ini terbuka juga kemungkinan akan meningkatnya permintaan makanan halal dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim dan dengan ini dapat dilihat potensi besar akan pasar Indonesia akan produk halal dikarenakan banyaknya populasi umat Muslim yang berada di Indonesia.

Pada umumnya masyarakat tentu akan lebih mempercayai produk tersebut halal atau tidak dari penjual yang dapat menyampaikan informasi dengan baik serta dengan logo halal yang tercantum atau tertera (Setyorini, 2013). Adanya labelisasi kehalalan akan meningkatkan peluang konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Dengan meningkatnya keputusan pembelian maka nilai penjualan akan meningkat juga. Pendekatan halal secara umum dalam pemasaran suatu produk dapat menetralkan *image* negatif yang diasosiasikan konsumen Muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan utfi, 2011).

Labelisasi halal merupakan pencantuman logo halal setelah dilakukan sertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga tersebut bekerja untuk

meninjau produk- produk yang sedang diedarkan di kalangan masyarakat yang dimana produk tersebut harus terbebas atau tidak terkandung unsur atau kandungan yang dilarang oleh ajaran umat Muslim. Logo halal sendiri diberikan sebagai panutan bahwa produk yang diedarkan merupakan produk yang sudah sesuai dengan syariat Muslim. Pada tahun 2011, LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) mengedarkan 4.869 sertifikasi halal produk dari 4.325 perusahaan kepada 39.002 produk. Angka tersebut terus melonjak tinggi hingga tahun 2018 hingga mencapai angka 17.398 sertifikasi halal yang diedarkan untuk 204.222 kepada 11.249 perusahaan (LPPOM MUI, 2019).

Logo halal juga dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk yang ada di pasar. Logo halal sendiri diterakan pada makanan atau produk kemasan agar dapat memberikan dampak secara langsung kepada konsumen Muslim agar dapat membeli produk tersebut. Ini semua dikarenakan produk atau barang yang dicantumkan logo halalnya dapat memberikan rasa nyaman serta aman untuk mengonsumsi produk tersebut.

Niat pembelian (*Purchase Intention*) merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan mengembangkan atau menerapkan keinginan nyata untuk berbuat terhadap suatu produk (Wellsetal., 2011). Niat dalam membeli suatu produk oleh konsumen juga dilihat dari keyakinan terhadap agama yang dianut serta norma norma sosial yang ada. Niat pembelian dari konsumen sendiri merupakan proses untuk melihat perilaku daripada konsumen dalam memandang suatu produk atau suatu merek serta apakah mereka bersedia untuk membeli produk

tersebut (Changa dan Liub, 2009; Shahetal., 2012).

Dengan melihat 71.14% masyarakat Batam menganut agama Muslim, dan juga dengan pertumbuhan ekonomi kota Batam yang tinggi menjadikan Batam kota yang dapat dengan baik menjalankan bisnis perdagangan. Namun apakah sama dengan perdagangan suatu produk/makanan berlabel halal? Tentunya berbeda terutama dari sudut pandang orang-orang muslim atau yang memang dilarang oleh agama mereka untuk tidak mengonsumsi makanan yang belum tentu kebenarannya. Apalagi pada saat ini bisa kita lihat di kota Batam masih terdapat lokasi atau restoran makanan yang belum memiliki sertifikasi halal namun mengklaim bahwa makanan yang mereka jual merupakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim ataupun restoran-restoran yang sertifikasinya tidak diperpanjang.

## **METODE PENELITIAN**

Desain dari penelitian ini bersifat cross-sectional dengan mengakibatkan koleksi informasi yang diterima dari daerah populasi yang berbeda-beda (Malhotra dan Dash, 2016). Data untuk penelitian ini telah dikumpulkan melalui media online dan offline. Responden pada fase pertama dipilih berdasarkan pendahuluan investigasi dilakukan untuk mengkonfirmasi tingkat kesadaran responden terhadap halal produk. Investigasi ini melibatkan analisis kuesioner terbuka dengan merekat tanggapan yang menyatakan definisi / pemahaman mereka tentang konsep merek Halal. Kuesioner yang relevan disaring dan responden yang memenuhi syarat dipertimbangkan untuk pelajaran lanjutan. Kuesioner pada tahap kedua dikirim melalui email dan lainnya kemungkinan tautan jejaring sosial untuk

mengumpulkan tanggapan asli dan meningkatkan akurasi hasil.

Sebagian besar dari populasi penelitian mencakup masyarakat yang beragama Muslim di kota Batam yang sehari-harinya mengonsumsi makanan halal. Objek yang akan diteliti adalah makanan halal di Batam. Peneliti menetapkan makanan halal sebagai objek penelitian dikarenakan masih banyaknya makanan atau penjual makanan saat ini yang masih belum memiliki sertifikasi resmi halal namun disajikan untuk kaum muslim. Sampel yang akan digunakan merupakan warga muslim dari kota Batam yang biasa mengonsumsi makanan halal untuk mengetahui lebih detail respon mereka masing-masing.

Teknik pengumpulan sampel kali ini telah digunakan teknik yang disebut juga sebagai teknik nonprobabilitas atau sampling purposif. Cara yang digunakan karena batasan dari peneliti dalam waktu dan tentunya sumber daya, yang sepertinya kurang pasti untuk mengambil sampel dengan cara acak dari seluruh populasi masyarakat di Batam. Peneliti pada saat ini menggunakan sampling purposif juga dikarenakan peneliti sendiri memiliki responden yang kategorinya cukup banyak seperti masyarakat muslim di kota Batam yang mungkin lebih sering membeli makanan halal. Jumlah sampel seperti ini tidak dapat diuji dengan akurat, akhirnya peneliti pun menggunakan teknik 1 : 10 untuk menetapkan berapa jumlah dari responden (Hair et al, 2012).

Teknik 1 : 10 juga dimaksudkan bahwa setiap pertanyaan dari kuesioner tersebut akan dijawab oleh 10 responden yang aktif. Dan dapat dilihat dari hasil perhitungan dan pengujian, jumlah dari responden responden yang akan dibutuhkan minimal sekitar 200 orang sehingga sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini merupakan 266 sampel sehingga peneliti ingin memperbanyak jumlah responden

untuk mengurangi sampel sampel yang tidak dapat digunakan dalam penelitian, maka peneliti menambahkan jumlah sampel dari responden hingga mencapai 389 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi maupun data yang didapatkan melalui distribusi pertanyaan pada masyarakat Muslim yang mengonsumsi makanan halal di Kota Batam. Total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 389 responden. Data atau hasil yang didapatkan digunakan kedalam penelitian sebanyak 266 data dan 123 diantaranya merupakan data yang tidak masuk ke dalam kualifikasi. Kuesioner juga disebar dan dibagikan dengan bantuan internet serta media sosial mulai dari grup *facebook* di Batam, *whatsapp*, *line*, serta *instagram* yang merupakan responden dari Batam.

Hasil dari signifikansi diobservasi dari *path coefficients* yang merupakan nilai *T-statistics* (Imam Ghozali, 2015). Adapun nilai yang didapatkan atau diperlukan merupakan signifikansi 5% jika nilai daripada *T-statistics* harus melebihi 1,96 ataupun *P-values* melebihi 0.05 (Imam Ghozali, 2015). Dan dari tabel 4.12 dapat dilihat uji dari *path coefficient*

**Tabel 4.12**

Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur $\alpha \rightarrow \beta$ Direct	T- Statistics	Kesimpulan
<i>Religiosity</i> ~> <i>Purchase Intention</i>	1.96	Signifikan Positif
<i>Subjective Norm</i> ~> <i>Purchase Intention</i>	3.90	Signifikan Positif

### Hipotesis 1: *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Dari tabel 4.12, variabel *Religiosity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dikarenakan nilai *t-statistics* yang didapatkan sebesar 1.96 maka hipotesis 1 diterima. Hasil daripada penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Newaz *et al.* (2016), Setiawati *et al.* (2019), Nora, Liza & Minarti (2016) dan Sharma *et al.* (2017). Dalam budaya Timur, diharapkan bahwa agama memainkan peran penting dalam kegiatan konsumsi dan pemasaran. Sebaliknya, agama hanya memiliki sedikit pengaruh pada perilaku konsumsi di masyarakat Barat. Dengan demikian pemasar di negara-negara Barat fokus pada pemenuhan kebutuhan individu pelanggan. Kota Batam yang merupakan salah satu kota di Indonesia, yang terletak di bagian timur dunia dan secara serentak diketahui memiliki populasi Muslim terbesar, diharapkan memiliki dampak religiusitas yang lebih tinggi terhadap niat pembelian.

### Hipotesis 2: *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4.12 memperlihatkan peneliti bahwa *Subjective Norm* memiliki nilai signifikan yang positif terhadap variabel *Purchase Intention* dikarenakan nilai *t-statistics* yang didapatkan memiliki nilai 3.90 sehingga hipotesis 2 pun diterima. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Tuan & Vinh (2016), Asif *et al.* (2018), H. Y. Kim & Chung (2011), Jin & Kang (2011) dan Wang *et al.* (2013). Norma subyektif adalah komponen penting ketika kami mencoba untuk mengevaluasi niat beli pelanggan. Branding “Halal” itu sendiri merupakan parameter agama yang penting untuk diukur sebelum membeli, konsumen cenderung mencari norma yang

lebih subyektif untuk memvalidasi pembelian mereka. Setiap individu memiliki kemungkinan untuk tidak memiliki atau tidak merasakan sikap positif terhadap produk "halal" akan tetapi pengaruh sosial yang diberikan, yaitu norma subyektif dapat mempengaruhi niat pembelian mereka untuk memilih produk tersebut. Norma subyektif merupakan variabel yang cukup dominan dalam mempengaruhi niat pembelian produk makanan "Halal".

### Hasil Uji *Indirect Effect*

Nilai *indirect effect* dapat dilihat dan dikenali dari nilai *T-statistics* (Imam Ghozali, 2015). Dengan nilai signifikansi 5% jikalau nilai dari *T-statistics* sudah melewati angka 1,96 ataupun jika nilai dari *P-values* sendiri sudah melewati nominal 0.05 (Imam Ghozali, 2015). Berikut merupakan tabel 4.13 yang menunjukkan nilai *indirect effect*.

**Table 4.13**  
Hasil Uji *Indirect Effects*

Jalur		
X ->M->Y/With Mediating	T Statistics	Kesimpulan
<i>Subjective Norm</i> ~> <i>Attitude</i> ~> <i>Purchase Intention</i>	4.674	Signifikan Positif
<i>Religiosity</i> ~> <i>Attitude</i> ~> <i>Purchase Intention</i>	2.942	Signifikan Positif

### Hipotesis 3: *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan pada hasil olahan data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hubungan variabel *Attitude* memediasi antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* mempunyai nilai *t-statistics*

sebesar 4.674 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa apabila terjadinya perubahan pada variabel norma subyektif, maka dapat menyebabkan perubahan pada sikap masyarakat kota Batam terhadap niat beli pada makanan yang tidak mempunyai logo halal. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018), Irianto (2015) dan Liang *et al.* (2017).

### Hipotesis 4: *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*.

Pada hasil olahan data tabel 4.13 menunjukkan bahwa hubungan variabel *Attitude* memediasi antara *Religiosity* dan *Purchase Intention* mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 2.942 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Dari hasil dapat dijelaskan bahwa apabila terjadinya perubahan pada variabel *Religiosity*, maka dapat menyebabkan perubahan pada sikap masyarakat kota Batam terhadap niat beli pada makanan yang tidak mempunyai logo halal. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman *et al.* (2015), Clarita *et al.* (2020) dan Garg & Joshi (2018).

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja pengaruh dari *Religiosity*, *Subjective Norm* dan *Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention* makanan berlogo "Halal" oleh masyarakat kota Batam. Hasil dari penelitian disimpulkan sebagai berikut:

1. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Newaz *et al.* (2016), Setiawati *et al.* (2019), Nora, Liza & Minarti (2016) dan Sharma *et al.* (2017). Kota Batam terletak di bagian

timur dunia dan secara serentak diketahui memiliki populasi Muslim terbesar, diharapkan memiliki dampak religiusitas yang lebih tinggi terhadap niat pembelian.

2. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Tuan & Vinh (2016), Asif *et al.* (2018), H. Y. Kim & Chung (2011), Jin & Kang (2011) dan Wang *et al.* (2013). Branding “Halal” itu sendiri merupakan parameter agama yang penting untuk diukur sebelum membeli, konsumen cenderung mencari norma yang lebih subyektif untuk memvalidasi pembelian mereka.
3. *Attitude* memediasi antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*. Dari hasil olahan data dapat dijelaskan bahwa apabila terjadinya perubahan pada variabel norma subjektif, maka dapat menyebabkan perubahan pada sikap masyarakat kota Batam terhadap niat beli pada makanan yang tidak mempunyai logo halal. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018), Irianto (2015) dan Liang *et al.* (2017).

Pada hasil olahan menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memediasi antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*. Dijelaskan bahwa apabila terjadinya perubahan pada variabel *Religiosity*, maka dapat menyebabkan perubahan pada sikap masyarakat kota Batam terhadap niat beli pada makanan yang tidak mempunyai logo halal. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman *et al.* (2015), Clarita *et al.* (2020) dan Garg & Joshi (2018).

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini tentunya tidak akan berhasil sebagaimana mestinya tanpa dukungan dari berbagai pihak. Pihak universitas dalam hal ini khususnya prodi

Manajemen sangat banyak membantu, serta tentunya masyarakat muslim yang berkenan ikut serta dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- bd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Al-shaaban, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China Linnæus University. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2C), 1–67.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 444–452. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01219-8)
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B., & Setiowati, R. (2020). Factors impacting customer attitude toward buying halal cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7–14. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.5873>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India:

- the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Haque, A., Sarwar, A., & Anwar, N. (2015). The effect of country of origin image, ethnocentrism, and religiosity on purchase intentions: An empirical investigation on Bangladeshi consumers. *Indian Journal of Marketing*, 45(10), 23–35. <https://doi.org/10.17010/ijom/2015/v45/i10/79796>
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences(IJMESS)*, 4(1), 17–31.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. <https://doi.org/10.1108/0736376111127617>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/0736376111101930>
- Kusumawardhini, S. S., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016). *Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*. (November), 158–166. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.15>
- Misiurski, P. (2015). Article information : Users who downloaded this article also downloaded : *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(4), 471–484.
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Nora, Liza & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, (October 2016), 135–148.
- Part, R. C. (2010). 기사 (Article) 와 인니(Information) [. (Unit 07), 1–5.
- Quality, P. (2015). The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: an Exploratory Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(13), 218–224.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Sharma, R. R., Newaz, F. T., & Fam, K. S. (2017). Muslim religiosity, generational cohorts and buying behaviour of Islamic financial products. *Australian Journal of Management*, 42(3), 482–501.

- <https://doi.org/10.1177/0312896216659530>
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107(May), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tan, W. L., & Goh, Y. N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Tuan, T. N., & Vinh, T. T. (2016). An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food in Vietnam. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(6), 4951–4972.
- Varinli, İ., Erdem, E., Mutlu, Y., Avcılar, Y., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 2222–2839. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/296700568\\_Exploring\\_the\\_Factors\\_Affecting\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Halal\\_Certified\\_Foods\\_in\\_Turkey\\_A\\_PLS-Path\\_...](https://www.researchgate.net/publication/296700568_Exploring_the_Factors_Affecting_Purchase_Intention_of_Halal_Certified_Foods_in_Turkey_A_PLS-Path_...)
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(10), 866–888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-059>