

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Halal Logistic Paying Intention*: Studi Kasus di Indonesia

Fajarsyah Rizal Hakim¹, Moh Farid Najib²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : fajarsyah.rizal.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan akan produk halal saat ini sudah semakin meningkat. Konsumen muslim dan non-muslim menganggap bahwa produk halal adalah tanda bahwa produk tersebut telah melewati proses yang terstandarisasi. Sejalan dengan itu, kini kesadaran akan kehalalan produk tidak sebatas pada proses produksi, tetapi merambah pada proses pengiriman. Akan tetapi penambahan proses logistic diperkirakan akan menambah beban biaya. Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat factor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk rela membayar lebih untuk halal logistic dan dampaknya terhadap pembentukan sertifikasi *halal logistic*. Dengan responden sebanyak 400 orang dan beragama muslim yang telah atau pernah mengkonsumsi produk halal dengan rentang usia 18-55 tahun. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, lingkungan sosial, perhatian terhadap halal, dan kesadaran terhadap kehalalan mempengaruhi signifikan terhadap niat membayar untuk halal logistic. Selain itu, terdapat hubungan positif antara niat membayar lebih untuk *halal logistic* terhadap sertifikasi *halal logistic*. Temuan penelitian ini akan berguna bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis makanan halal untuk meningkatkan kebutuhan akan *halal logistic* dan mengedukasi konsumen mengenai *halal logistic*.

Kata Kunci

Indonesia, *Halal Logistic*, *Halal Industry*, *Halal awareness*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi muslim secara global telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Di tahun 2025 pertumbuhan populasi muslim akan mencapai 30 persen dari jumlah penduduk dunia [1]. Menurut data dari badan pusat statistic [2] di Indonesia sendiri, 87,2 persen dari 209 juta penduduk Indonesia beragama muslim, Pertumbuhan populasi muslim ini akan mengakibatkan perubahan dalam praktik bisnis dan ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya bisnis halal dalam beberapa tahun terakhir dan akan mengalami peningkatan di berbagai belahan dunia [3].

Saat ini, konsep halal bukan hanya menjadi perhatian bagi umat muslim tetapi juga bagi non-muslim dalam hal produk, jasa, dan standar pengiriman [4]. Secara global perhatian akan sertifikasi halal juga semakin tinggi, yang dibuktikan dengan pertumbuhan industri halal yang telah meningkat senilai US\$ 2.1 trilyun [5]. Akan tetapi, meskipun suatu produk telah diberi label halal, bukan berarti produk tersebut terjamin proses halalnya karena bisa saja terjadi kontaminasi selama proses pengiriman dan penyimpanan [6]. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan standar halal dalam lingkup pelayanan logistik demi kemajuan bisnis mereka [7].

Omar and Jaafar [8] *halal supply chain* merupakan aktivitas bisnis dari titik awal hingga titik konsumsi memenuhi persyaratan hukum islam. Logistik merupakan bagian dari *supply chain management* yang mengatur kegiatan mulai dari pengadaan, penanganan material, transportasi dan sebagainya. Logistik halal sendiri ialah aktivitas logistic yang dijalankan oleh para pelaku bisnis yang sesuai dengan hukum islam [9]. Dalam pelaksanaannya, kegiatan halal logistic akan memisahkan produk-produk halal dengan produk-produk non halal dalam kegiatan logistiknya. Sehingga produk halal tidak akan tercemar kualitas halalnya.

Perubahan sistem logistik dari konvensional ke logistik halal akan memberikan beban tambahan bagi aktivitas logistik. Kegiatan *halal logistic* juga memerlukan kontrol yang strategis pada kegiataannya karena resiko produk terkontaminasi bisa terjadi. Kegiatan kontrol ini akan menyebabkan penyediaan pelayanan logistik cenderung lebih mahal [10]. Sehingga penyedia logistik perlu mengatur kegiatan logistik mereka dengan baik agar dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan dari konsumen [6].

Penelitian di sektor *halal industry* pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti yang mencakup berbagai topik seperti pengemasan, kualitas produksi, dan proses lainnya baik di luar maupun di dalam Indonesia [6, 7, 11-14]. Beberapa tahun ke

belakang, peneliti selalu fokus pada penelitian pada makanan halal, faktor yang mempengaruhi minat beli produk halal dan sebagainya. Pada penelitian mengenai halal logistic yang pernah dilakukan di Pakistan dan Malaysia [6, 7] tidak dimasukkannya variabel kesadaran akan halal meskipun variable ini menjadi variabel penting dalam mempengaruhi minat beli [15, 16]. Dalam penelitian ini variable kesadaran akan halal menjadi salah satu variabel yang akan diteliti. Selain itu sejauh ini masih belum ada penelitian yang berfokus pada *halal logistic* khususnya di Indonesia, yang menjadi negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Yang mana hal ini membuat konsep halal selalu dijunjung tinggi oleh penduduknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat membayar dari konsumen untuk halal logistik. Penelitian ini akan menjadi yang pertama di Indonesia yang berfokus kepada *halal logistic* dan sertifikasinya.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Halal Logistic

Menurut [6] *halal logistic* merupakan kegiatan yang fokus utamanya menjaga produk agar tidak terjadi kontaminasi halal dengan haram selama proses pengangkutan, penanganan bahan, pergudangan, pengadaan, dan seterusnya. Prinsip dasar dari kegiatan *halal logistic* ialah untuk memastikan adanya pemisahan antara produk halal dengan produk non-halal agar integritas kehalalan produk terjaga sepanjang proses rantai pasok [17]. Kehalalan suatu produk dapat dipertanyakan ketika produk halal berinteraksi langsung dengan produk haram dalam proses transportasi dan pergudangan [18]. Oleh karena itu perlu dipisahkan agar tidak terjadi berbagai kontaminasi dalam proses transportasi dan pergudangan [19].

2.2 Sertifikasi Halal

Fischer [20] (2012) mengatakan bahwa sertifikasi halal merupakan tanda kepercayaan dan memberikan kepastian perusahaan bahwa produksi, pemasaran dan penjualan produk atau pelayanan mereka sesuai dengan standar halal. Sertifikasi halal adalah dokumen garansi dari sebuah produk yang menggambarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat muslim [21]. Sertifikasi halal tidak hanya sebatas si produk itu sendiri. Sertifikasi halal juga termasuk sumber bahan baku, proses persiapan dan proses penanganan gudang [22].

Umat muslim harus menggunakan dan mengkonsumsi produk halal dan menghindari segala sesuatu yang haram [23]. Karena itu diperlukan

sertifikasi halal agar dapat memberikan jaminan kepada umat muslim mengenai apa yang mereka konsumsi dan juga memberikan keyakinan kepada produsen bahwa produk mereka sesuai dengan standar halal [24].

2.3 Perception on Usefulness

Persepsi yang baik akan *halal logistic* dapat memberikan respon positif yang menyebabkan perusahaan logistik akan meningkatkan kemampuan operasional mereka sesuai dengan standar halal [19]. Saat ini persepsi konsumen mengenai halal sudah semakin meluas. Persepsi konsumen terhadap halal tidak hanya sebatas produk halal tetapi juga mencakup prosedur halal mulai dari kegiatan manufaktur hingga proses pengiriman [7, 11, 25]. Jamal and Sharifuddin [26] menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *perception of halal tags* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian itu, menggunakan variabel *perception of halal tags, religion, dan culture* terhadap minat beli. Dalam penelitian lain menemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi konsumen dengan sistem *logistic daging halal* [25]. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa konsumen bersedia membayar untuk *halal logistic*. Sehingga, berdasarkan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini diajukan hipotesis yaitu:

H1 : *Perception on usefulness* berpengaruh positif terhadap *Halal Logistic paying intention*

2.4 Concern on Halal

Concern on halal yaitu tindakan yang dilakukan dengan hati-hati dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal [7]. Othman, Ahmad, and Zailani [27] secara luas konsumen muslim memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap logo halal. Logo halal atau sertifikasi halal dalam produk atau jasa juga memberikan kepuasan bagi konsumen muslim saat melakukan pembelian [28]. Dalam penelitian sebelumnya [19], saat ini konsumen tidak hanya fokus terhadap proses produksi atau manufaktur, tetapi juga terhadap aktivitas lainnya seperti *supply chain* dari produk halal. Penelitian lain [6], *concern on halal* memiliki hubungan yang positif terhadap *willingness to pay*. Dalam penelitian lainnya, [29] menjelaskan bahwa dampak dari *concern on halal* memiliki pengaruh yang positif terhadap *willingness to pay*. Karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Concern on halal* memiliki hubungan yang positif terhadap *halal logistic paying intention*

2.5 Personal Societal

Konsep teori *planned behavior* yang terdiri dari norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku bisa dikombinasikan menjadi *personal societal perception* [30]. Pada penelitian lain [31] komponen TPB memiliki hubungan yang positif terhadap minat pembelian makanan halal. Sikap juga menjadi salah satu faktor penting yang memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen untuk produk halal [32, 33]. Penelitian lain [30], mengidentifikasi bahwa *perceived personal societal perspective* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk dengan sertifikasi halal. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini diajukan hipotesis yaitu :

H3: *Personal societal perspective* memiliki hubungan yang positif terhadap *Halal logistic paying intention*

2.6 Halal Awareness

Awareness merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan niat suatu pilihan atau keputusan [15]. *Halal awareness* merupakan tingkat pengetahuan dari seorang konsumen muslim dalam mengetahui dan memahami produk halal yang mereka konsumsi sesuai dengan hukum islam [15, 34]. *Halal awareness* dalam penelitian oleh [15], menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat membeli produk halal. Tingkat *halal awareness* yang tinggi juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian [16] Dalam hal ini, niat membeli produk halal digambarkan dalam niat membayar *halal logistic*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis, yaitu:

H4 : *Halal awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap *halal logistic paying intention*

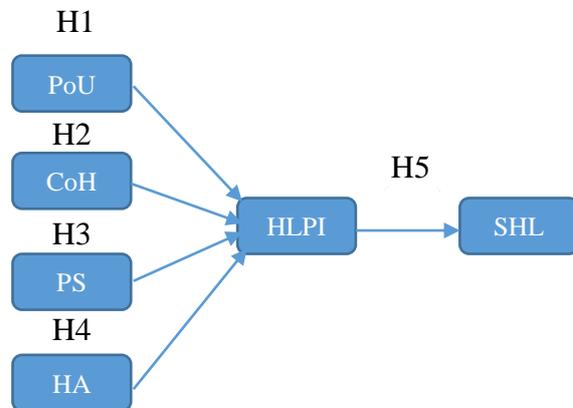
2.7 Sertifikasi Halal Logistic

Pelayanan *halal logistic* dapat melayani konsumen berdasarkan standar halal yang telah ditetapkan [35]. Konsumen akan bersedia membayar tambahan biaya produk dan logistik halal karena akan memberikan kepuasan bagi konsumen mengenai produk mereka[29]. Akan tetapi penolakan konsumen untuk membayar lebih untuk *halal logistic* dapat mengancam keberhasilan *halal logistic* dan dapat mempengaruhi pelayanan *halal logistic* [11]. Oleh karena itu, sertifikasi *halal logistic* hanya terjadi jika konsumen bersedia untuk membayar biaya tambahan jika terjadi kenaikan biaya logistik, maka dalam penelitian ini hipotesis yang di ajukan adalah:

H5 : *Halal logistic paying intention* memiliki hubungan positif terhadap kebutuhan akan

sertifikasi *halal logistic*.

Maka, model riset ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Riset

3. METODOLOGI

3.1 Data dan Sampling

Penelitian ini akan menggunakan data primer dalam pengumpulan data, dengan menggunakan metode survey. Survey sendiri merupakan pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur dan menggunakan kuisioner dari sampel populasi [36]. Kuisioner akan disebar secara online dan responden akan mengisi pertanyaan secara mandiri. Pertanyaan kuisioner akan menggunakan skala likert 1-5 (1= sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju). Menurut Malhotra [36], ukuran sampel dalam penelitian dibutuhkan minimum 200 responden. Menurut Bradley [37] sampel yang kuat untuk penelitian pemasaran sekitar 300 responden. Responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 400 responden. Dengan kriteria yaitu konsumen muslim yang telah atau pernah mengkonsumsi produk halal dengan rentang usia 18-55 tahun.

3.2 Analisis

Peneliti akan menggunakan aplikasi SMART PLS 3 untuk menganalisis struktur model dan menguji hipotesis penelitian. Akan ada beberapa tes yang akan dilakukan, yaitu: *Goodness of Fit*, *coefficient of determination*, *cross-validated redundancy*, dan *path coefficient measurement*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Hasil sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. 59,3% responden adalah wanita dan sisanya yaitu 40,8% yaitu

responden pria. 194 responden (72,8%) adalah rentang usia 18-23 tahun. Disusul 72 responden (18,0%) adalah rentang usia 24-28 tahun. Lalu rentang usia diatas 33 tahun sebanyak 21 responden (5,3%). Dan sisanya sebanyak 16 responden berada di usia 29-33 tahun. Responden penelitian ini didominasi oleh para pelajar/ mahasiswa sebanyak 65% (260 responden). Disusul dengan para pekerja yaitu sebanyak 20,8% (83 responden). Para wiraswasta sebanyak 4,8% (19 responden). Dan sisanya memiliki pekerjaan lain sebanyak 9,5% (38 responden).

4.2 Validity Test dan Reliability Test

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika instrumen penelitian tersebut mampu mengukur konstruksi penelitian. Untuk tes validitas, jika nilai AVE lebih besar dari >0.5 maka variabel tersebut memenuhi kriteria pengukuran dan dapat dikatakan valid [38]. Uji reabilitas dilakukan untuk melihat apakah setiap item dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang mengindikasikan bahwa setiap item tersebut terpercaya dan realibel untuk tes reabilitas. Pengukuran reabilitas dapat menggunakan cronbach' alpha dengan syarat minimal nilai diatas >0,6 atau nilai dari Composite Reability (CR) setiap variable lebih besar dari >7 [38], [39].

Tabel 1. Tes Validitas dan Reliabilitas

VAR	CA	CR	AVE
PoU	0.822	0.894	0.738
PS	0.745	0.83	0.553
CoH	0.808	0.874	0.635
HA	0.877	0.924	0.802
HLPI	0.882	0.927	0.809
HLC	0.714	0.835	0.629

Dapat dilihat bahwa nilai cronbach' alpha dan Composite Reability semuanya berada diatas nilai >0.7 yang mengindikasikan bahwa setiap variable dinyatakan realibel dan konsisten. Selain itu, nilai AVE untuk variable Perception on Usefulness, Concern on Halal, Personal Societal, Halal Awarness, Halal Logistik Paying Intention, dan Halal Logistik Certification memiliki nilai lebih besar dari >0.5, yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap variable dalam penelitian ini valid.

4.3 Goodness of Fit Test

Cohen [40], berpendapat bahwa terdapat 3 klasifikasi untuk nilai GoF yaitu, 0,10 untuk kecil, 0,25 untuk menengah, dan 0,36 untuk besar. Perhitungan ini dilakukan untuk menilai kesesuaian dari struktur model.

Tabel 2. Goodnes of Fit Test

Variabel	AVE	R ²	Q ²
Perceived on Usefullnes	0.738		
Concern Halal	0.635		
PersonalSocietal	0.553		
Halal Awarness	0.802		
Halal Logistic	0.629	0.395	0,231
Logistic paying intention_	0.809	0.460	0,360
AVERAGE	0.694	0.428	
AVE x R2		0.297	
Gof = $\sqrt{(AVE \times R2)}$		0.545	

Berdasarkan hasil tersebut nilai Goodness of Fit yang diperoleh adalah 0,545 yang mana memiliki arti bahwa nilai Goodness of Fit dalam penelitian ini termasuk dalam kategori besar, sehingga model penelitian yang diajukan memiliki kualitas yang baik.

4.4 Tes Hipotesis

Tabel 3. Tes Hipotesis

Path	Coefficient	t-value	p value	Hasil
H1 PoU -> HLPI	0.140	2.649	0,009	Diterima
H2 CH -> HLPI	0.191	3.568	0,000	Diterima
H3 PS -> HLPI	0.188	5.204	0,000	Diterima
H4 HA -> HLPI	0.415	9.855	0,000	Diterima
H5 HLPI -> HLC	0.628	16.574	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode boosstraping dengan 5000 sampel untuk melihat signifikansi hubungan antara variable [41]. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah menggunakan t-value > 1,96 dan p-value < 0,01 yang berarti hipotesa diterima dan signifikan (hair).Berdasarkan hasil table diatas.. bahwa uji hipotesis H1, H2, H3,H4, dan H5 dapat diterima.

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur factor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membayar lebih untuk halal logistic. Factor yang digunaka untuk variable dalam penelitian ini adalah *Perceived on Usefulness*, *Concern on Halal*, *Personal Societal*, dan *Halal Awarness*.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable *perceived on usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable *Halal logistic Paying Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa persepsi akan kegunaan berpengaruh terhadap kesediaan membayar halal logistic. Persepsi kegunaan dari system halal logistic akan sangat membantu konsumen untuk meyakini bahwa proses pengiriman produk yang akan mereka konsumsi telah melalui proses yang sesuai standar halal

Variabel selanjutnya yaitu *Personal Societal* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat membayar *halal logistic*. Penelitian sebelumnya

[33] dan [30] juga mendukung hasil penelitian ini. Tekanan social atau standar sosial yang berlaku di masyarakat bisa mempengaruhi keputusan seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini, standar sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendorong responden untuk bersedia membayar lebih untuk *halal logistic*.

Sejalan dengan penelitian [19] dan [6], bahwa *concern on halal* yang merupakan tindakan konsumen dalam menaruh perhatian terhadap produk halal juga berpengaruh signifikan terhadap niat membayar *halal logistic*. Perilaku konsumen yang selalu menaruh perhatian akan produk yang akan mereka konsumsi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat membayar lebih untuk *halal logistic*. Karena pada saat ini fokus konsumen tidak hanya proses produksi, tetapi juga terhadap aktivitas lain seperti yaitu *supply chain* [19]. Dengan adanya perilaku ini, maka saat ini perhatian akan kehalalan produk bagi konsumen bukan hanya terbatas pada proses produksi. Melainkan lebih luas dari itu termasuk menjangkau proses pengiriman yang harus terstandarisasi halal.

Variabel independen terakhir yaitu *Halal Awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap niat membayar *halal logistic*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [15], yang menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat membeli produk halal. Hal ini menjadi temuan baru dalam factor yang mempengaruhi konsumen untuk membayar *halal logistic*, karena pada penelitian sebelumnya [6, 7] variabel ini tidak dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi. Oleh karena itu kesadaran akan proses pengiriman produk yang telah terstandarisasi halal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan selanjutnya yaitu bahwa variabel niat membayar *halal logistic* berpengaruh positif terhadap dibentuknya sertifikat *halal logistic*. Sejalan dengan penelitian [7] dan [6] bahwa kesediaan membayar lebih untuk *halal logistic* berpengaruh terhadap dibentuknya sertifikat halal logistic. Salah satu hal yang dapat membatalkan dibentuknya *halal logistic* adalah jika konsumen enggan membayar beban lebih untuk penanganan proses *halal logistic* [11]. Oleh karena itu diperlukannya kesediaan konsumen untuk membayar *halal logistic* agar sertifikat halal logistic dapat tercipta. Dengan adanya temuan ini, maka pembentukan sertifikat halal logistic memiliki landasan untuk dibentuk, karena konsumen sudah rela untuk membayar beban tambahan untuk *halal logistic*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, semua variable yaitu *perceived on usefulness*, *concern on halal*, *personal societal*, dan *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar *halal logistic*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kesediaan membayar logistic juga berpengaruh terhadap dibentuknya sertifikat *halal logistic*. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi dalam sudut pandang yang berbeda, terutama untuk dunia industry dan pemerintah, yang mana diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari industri halal di negara ini.

Penelitian ini bertujuan untuk factor apa saja yang mendorong konsumen untuk membayar *halal logistic* dan dampaknya akan dibutuhkannya sertifikat *halal logistic*. *Halal logistic* hanya akan terlaksana jika konsumen bersedia membayar untuk *Halal Logistic*. Dalam penelitian ini, persepsi akan *halal logistic*, fokus perhatian terhadap proses halal, lingkungan sosial, dan kesadaran akan halal menjadi faktor yang membentuk kesediaan konsumen untuk membayar *halal logistic*. Pemerintah saat ini, harus membuat regulasi mengenai sertifikat halal dalam proses logistik atau pengiriman. Dengan diperkuat regulasi dari pemerintah atau badan terkait, pelaku bisnis logistik bisa dengan mudah untuk mengembangkan pelayanan halal logistik mereka. Selain itu, para pelaku pemasaran di bidang logistik juga harus mengedukasi para konsumen potensial mereka tentang betapa pentingnya pelayanan *halal logistic* dalam menjamin kehalalan produk.

Pada penelitian ini responden hanya berfokus kepada konsumen muslim. Sedangkan jika sistem *halal logistic* benar-benar dijalankan, maka konsumen non-muslim juga akan merasakan perubahan tersebut. Pada penelitian selanjutnya bisa diaplikasikan kepada konsumen non-muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Roberts. (2010, 1 November). *Young, connected and Muslim* [Online]. Available: <https://www.marketingweek.com/young-connected-and-muslim/>.
- [2] (2012). *jumlah penduduk indonesia menurut provinsi*. [Online] Available: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/02/20/1267/penduduk-indonesia-menurut-provinsi-1971-1980-1990-1995-2000-dan-2010.html>
- [3] S. Zailani, S. Jafarzadeh, M. Iranmanesh, D. Nikbin, and N. I. I. Selim, "Halal logistic service quality: conceptual model and empirical evidence," *British Food Journal*, 2018.
- [4] M. H. Zulfakar, C. Chan, and F. Jie, "Institutional forces on Australian halal meat supply chain (AHMSC) operations," *Journal of Islamic Marketing*, 2018.
- [5] K. M. B. Pahim, S. Jemali, and S. J. A. N. S. Mohamad, "The importance of training for halal

- logistic industry in malaysia," *Symposium on Humanities, science and engineering research*, 2012.
- [6] E. Fathi, S. Zailani, M. Iranmanesh, and K. Kanapaty, "Driver's of consumers' willingness to pay for halal logistic," *British Food Journal*, 2016.
- [7] M. Khan, A. Najmi, W. Ahmed, and A. Aman, "The role of consumer willingness to pay for halal certification in pakistan," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- [8] E. N. Omar and H. S. Jaafar, "Halal supply chain in the food industry," *Symposium on Business, Engineering and Industrial Application*, 2011.
- [9] M. S. A. Talib, A. B. A. Hamid, and T. A. Chin, "Can halal certification influence logistic performance?," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7, no. 4, 2016.
- [10] A. M. Bohari, C. W. Hin, and N. Fuad, "An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of Swot and ICT strategy," *Malaysia Journal of Society and Space*, vol. 9, no. 1, pp. 1-11, 2013.
- [11] R. Kamaruddin, H. Ibrahimi, and A. Shabudin, "Willingness to pay for halal logistic: The lifestyle choice," presented at the ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Bangkok, Thailand, 2012.
- [12] D. A. Kurniawati and H. Savitri, "Awareness level analysis of Indonesian consumer toward halal products," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- [13] T. Nurhayati and H. Hendar, "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- [14] S. Prabowo, A. A. Rahman, S. a. Rahman, and A. A. Samah, "Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 2, pp. 268-291, 2015.
- [15] Y. A. Azis and N. V. Chok, "The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslim in Malaysia: A structural equation modeling approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 25, pp. 1-23, 2013.
- [16] M. Machali, A. Rose, and L. A. Razak, "The Effect of Halal Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study at Higher Education Institutions in Brunei Darussalam," Available from <https://www.researchgate.net/publication/288713193>, 2013.
- [17] HDC. (2010). *HDC will be pro-business* [Online]. Available: www.halaljournal.com/artman/publish/article_906.shtml.
- [18] M. Tieman, "The application of halal in supply chain management: in-depth interviews," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2, pp. 186-195, 2011.
- [19] H. S. Jaafar, I. R. Endut, N. Faisol, and E. N. Omar, "Innovation in logistics services – halal logistics," in *Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL 2011)*, Berlin, germany, 2011, pp. 844-851.
- [20] J. Fischer, "Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets," *Anthropology Journal*, vol. 28, pp. 18-21, 2012.
- [21] M. N. Riaz and M. M. Chaudry, *Halal Food Production*. Boca Raton, FL: CRC Oress, 2004.
- [22] M. R. Razalli, S. Abdullah, and R. Z. Yusoff, "Is halal certification process "Green?,"" *asian Journal of Technology Management*, vol. 5, pp. 33-41, 2012.
- [23] Y. al-Qaradawi, *The Lawful and Prohibited in Islam*. Kuala Lumpur, Malaysia: Islamic Book Trust, 2007.
- [24] S. Arif and R. Ahmad, "Food Quality Standards in developing human capital: An islamic perspective," *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 31, pp. 12242-12248, 2011.
- [25] M. Tieman, M. C. Ghazali, and J. G. A. J. v. d. Vorst, "consumer perception on halal meat logistic," *British Food Journal*, vol. 115, no. 8, pp. 1112-1129, 2013.
- [26] A. Jamal and J. Sharifuddin, "Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture," *Journal of Business research*, vol. 68, no. 5, pp. 933-941, 2015.
- [27] R. Othman, Z. A. Ahmad, and S. Zailani, "The effect of institutional pressures in the Malaysian halal food industry," *International Business Management*, vol. 3, no. 4, pp. 80-84, 2009.
- [28] Z. Mohamed, M. N. Shamsudin, and G. Rezai, "The effect of possessing information about halal logo on consumer confidence in Malaysia," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 25, no. sup1, pp. 73-86, 2013.
- [29] W. Ahmed, A. Najmi, H. M. Faizan, and S. Ahmed, "Consumer behaviour towards willingness to pay for halal products: An assessment of demand for halal certification in a muslim country," *British Food Journal*, 2018.
- [30] H. M. Awan, A. N. Siddiquei, and Z. Haider, "Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector," *Management Research Review*, vol. 38, no. 6, pp. 640-660, 2015.
- [31] N. A. Afendi, F. L. Azizan, and A. I. Darami, "Determinants of halal purchase intention: case in perlis," *International Journal of Business and Social Research*, vol. 4, no. 5, pp. 118-123, 2014.
- [32] S. Lada, G. Harvey Tanakinjal, and H. Amin, "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 66-76, 2009.
- [33] A. Mukhtar and M. Mohsin Butt, "Intention to choose Halal products: the role of religiosity," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 108-120, 2012.
- [34] J. Shaari and N. S. Arifin, "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study," 2010.
- [35] H. A. Tarmizi, N. H. Kamarulzaman, I. A. Latiff, and A. A. Rahman, "Factor influencing readiness towards halal logistics among food-based logistic players in Malaysia," *International Agribusiness Marketing Conference*, 2013.
- [36] N. K. Malhotra, *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Educational International, 2004.
- [37] N. Bradley, "Guerrilla marketing research: marketing research techniques that can help any business make more money," *International journal of Market Research*, vol. 49, no. 4, 2007.
- [38] J. F. Hair, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage, 2017.
- [39] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.

*Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar
Bandung, 26-27 Agustus 2020*

- [40] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, N.J., 1988.
- [41] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.