

Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*

Tessa Mariana¹, Dwi Suhartanto², Arie Indra Gunawan³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : tessa.mariana.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : dwi.suhartanto@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, industri makanan cepat saji halal telah berkembang, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduknya Muslim seperti Indonesia. Namun demikian, studi untuk menelaah faktor apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk makanan tersebut masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji yang halal menggunakan faktor sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku dari konsumen sebagai determinan. Studi ini menggunakan 438 responden yang telah mengkonsumsi makanan cepat saji halal. Selanjutnya, untuk menguji model dan hipotesa yang dibangun, data dianalisis menggunakan software Smart PLS. Hasil studi ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, untuk membangun minat beli konsumen, perusahaan harus mampu membangun sikap positif konsumennya dan meyakinkan mereka bahwa makanannya selain sesuai dengan kebutuhan mereka juga disukai oleh orang-orang di lingkungannya.

Kata Kunci

Theory of Planned Behaviour, Minat beli, Makanan halal

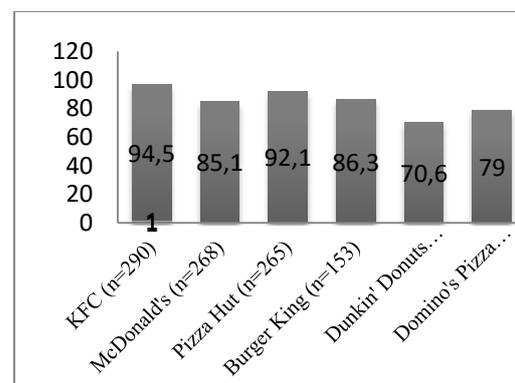
1. PENDAHULUAN

Saat ini, industri makanan halal berkembang pesat di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan perdagangan produk halal yang telah mencapai 2.8 triliun dolar AS di mana 1.4 triliun berada pada sektor makanan dan minuman [1]. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman halal menjadi sektor terbesar. Indonesia menempati posisi pertama dari 10 negara yang mengkonsumsi makanan halal terbesar di seluruh dunia [2]. Berdasarkan data tersebut, Indonesia telah mengkonsumsi makanan halal setara Rp. 2.465 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap makanan halal sangat tinggi. Dalam konteks khusus, terdapat alasan mengapa makanan halal berkembang dengan pesat [3]. Makanan halal dipercaya lebih sehat dan lebih higienis, selain itu makanan halal dapat diterima oleh seluruh populasi.

Bukan sesuatu hal yang baru bahwa saat ini konsumsi makanan cepat saji menjadi solusi untuk kebutuhan manusia di berbagai negara. Bagi negara yang mayoritas penduduknya muslim, banyak produk yang diwajibkan untuk bersertifikasi halal, tidak terkecuali untuk makanan cepat saji. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji yang berasal dari negara minoritas muslim tetapi telah mendapatkan sertifikasi halal. Perusahaan-perusahaan tersebut

antara lain KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Dunkin' Donuts, Domino's Pizza, dan perusahaan lainnya.

Berdasarkan data pada Gambar 1, konsumen memiliki minat yang tinggi dalam membeli makanan cepat saji dari perusahaan-perusahaan tersebut [4]. Mayoritas dari responden mengatakan akan membeli makanan dari *brand-brand* tersebut.



Gambar 1. Persentase Minat Konsumen terhadap Makanan Cepat Saji yang Halal

Jika suatu makanan telah jelas kehalalannya, maka seorang muslim dapat mengkonsumsi makanan tersebut tanpa menkhawatirkan hal lainnya. Namun, apabila pengolahannya sudah menggunakan

teknologi yang semakin cepat dan canggih, maka seorang muslim diharapkan lebih selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi [5]. Hal ini menjadi konfrontasi bagi penduduk muslim. Selain itu, mayoritas makanan cepat saji halal yang berada di Indonesia, berasal dari negara yang minoritas penduduknya muslim.

Sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, makanan halal sangat diperhatikan dan sangat penting. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan cepat saji dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan cepat saji halal. Kajian penelitian menggunakan *Theory of Planned Behaviour* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dari Ajzen. Teori ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli kaum muslim di Indonesia terhadap makanan cepat saji halal yang sebagian besar berasal dari perusahaan-perusahaan di negara minoritas muslim.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah ekspansi model dari *Theory of Reasoned Action* dan telah banyak diterapkan di berbagai bidang. TPB merupakan sebuah landasan yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia berdasarkan sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku [6]. Seorang individu memiliki peluang untuk mengadopsi perilaku apabila sikap terhadap perilaku tersebut positif, mendapatkan dukungan dan persetujuan dari lingkungannya, serta mampu melakukan perilaku tersebut dengan baik. TPB dapat digunakan untuk mengukur kapabilitas seorang individu dalam mengkonsumsi makanan siap saji yang halal.

2.1.1 Sikap

Sikap, dalam sisi psikologis seorang individu, memiliki kecenderungan dalam mengevaluasi suatu perilaku tertentu [7]. Sikap berhubungan dengan suka atau tidak sukanya seseorang dalam melakukan suatu tindakan [8]. Hasil evaluasi dari suatu sikap dapat dimaknai baik secara positif maupun secara negatif. Hasil evaluasi yang positif memungkinkan seseorang dalam mengadopsi minat dalam berperilaku.

Terdapat beberapa komponen dalam sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku. Komponen kognitif melibatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan dapat memunculkan kepercayaan seorang individu terhadap produk tersebut. Komponen afektif berhubungan dengan kondisi emosional seorang individu dengan merepresentasikan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Selain itu, komponen perilaku menunjukkan kecenderungan seorang individu dalam melakukan suatu tindakan.

H₁: Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.2 Norma Subjektif

Norma subjektif, kumpulan dari persepsi sebuah kelompok, memiliki peran penting untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar oleh individu [9]. Seorang individu diharapkan dapat memenuhi harapan orang lain sehingga hal tersebut dapat memotivasi untuk melakukan hal yang benar [10]. Tekanan sosial yang diberikan oleh lingkungan eksternal seperti keluarga atau sahabat secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi seorang individu dalam berperilaku [11]. Hal ini disebut sebagai *referent*. Selain dari referent, *motivation to comply* menjadi salah satu indikator yang penting [6]. Seorang individu yakin apabila lingkungan sekitarnya menyetujui untuk menampilkan suatu perilaku, maka dirinya akan termotivasi dan merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut.

H₂: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.3 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah kemudahan seseorang dalam menunjukkan suatu tindakan, seorang individu mengharapkan kemudahan dan kebebasan dalam melakukan tindakan tersebut [6]. Hal ini berkaitan dengan tantangan yang dihadapi yang dapat menghambat persepsi seseorang dalam melakukan sesuatu atau hal yang nantinya dapat mendukung seorang individu dalam melakukan suatu perilaku [12]. Kontrol perilaku dalam hal ini memiliki dua komponen yaitu merefleksikan ketersediaan suatu sumber seperti uang, waktu, dan sumber lainnya sehingga dapat mewujudkan perilaku tersebut serta keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri.

H₃: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2 Makanan Cepat Saji Halal

Setiap umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Halal menurut bahasa Arab artinya diizinkan atau diperbolehkan. Secara etimologi, makanan halal adalah segala sesuatu yang dikonsumsi melalui mulut dan makanan tersebut diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam [3].

Makanan siap saji adalah makanan yang dapat disajikan dalam waktu yang singkat. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak perusahaan makanan siap saji diantaranya KFC, McDonald's, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Domino's Pizza, Hoka-Hoka Bento, Texas Chicken, CFC, Richeese Factory, Wendy's dan lainnya. Perusahaan makanan di Indonesia diharapkan telah memiliki sertifikasi halal yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Islam (MUI). Syarat-syarat tersebut antara lain:

- Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung kham.

2.3 Minat Beli

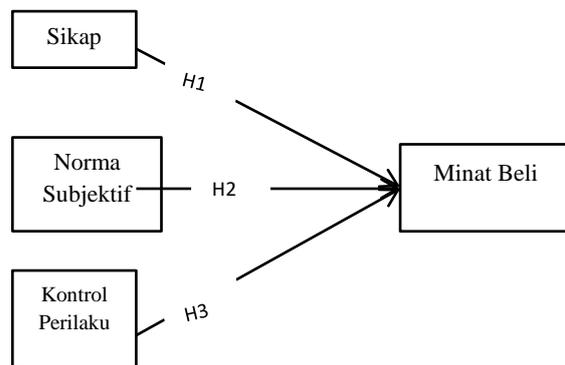
Minat beli menjadi titik fokus yang diasumsikan dapat mempengaruhi perilaku seorang individu [13]. Hal ini dapat memotivasi seseorang untuk menunjukkan usaha dan keseriusannya dalam melakukan perilaku tersebut [6]. Niat berperilaku dalam konteks ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan makanan siap saji yang halal di masa mendatang .

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam permasalahan mengenai minat beli terhadap makanan cepat saji yang halal menggunakan desain riset deskriptif. Desain ini merupakan desain riset konklusif yang di mana hipotesis telah dirumuskan di awal studi untuk menjelaskan suatu fenomena [14]. Sampel penelitian yang digunakan yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan cepat saji yang halal sebanyak 438 responden. Data primer dikumpulkan menggunakan Google Form

yang disebarakan secara online dengan menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner yang disebarakan meliputi variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, serta minat beli. Selain itu, data sekunder berasal dari jurnal, internet, dan buku.

Setelah data terkumpul, selanjutnya data diolah menggunakan software Smart-PLS dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) pemodelan persamaan struktural (SEM). Pengolahan ini memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antara *Theory of Planned Behavior* terhadap minat beli konsumen. Analisis yang dilakukan meliputi *outer model* sebagai pengujian realibilitas dan validitas serta *inner model* untuk menguji hipotesis.



Gambar 2. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Dari hasil pengumpulan data, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap 438 responden yang ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Wanita	262	60
	Pria	176	40
Usia	≤ 17 – 20	123	28
	21 – 24	155	35
	25 – 32	90	21
	33 – 40	45	10
	> 40	25	6
Pekerjaan	Tidak Bekerja	23	5
	Pelajar	223	51
	Karyawan	138	32
	Wiraswasta	28	6
	Lainnya	26	6
Pendidikan Terakhir	< SMA/K	29	6
	SMA/K	252	54
	S1/Diploma	178	38
	S2	8	2
N = 438			

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 262 orang atau 60%. Usia 21-24 menjadi usia terbanyak dari total sample yaitu 155 orang atau 35%. Pekerjaan

terbanyak yaitu sebagai pelajar dengan jumlah 223 orang atau 51%. Selanjutnya, pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu SMA/K dengan jumlah 252 orang atau 54%. Seluruh responden pernah mengkonsumsi makanan cepat saji halal dari berbagai perusahaan yang ada di Indonesia.

4.2 Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted*, dan *indicator's outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas dan Realibilitas

Item	Loading	α	CR	AVE
Sikap		0.811	0.876	0.639
Suka/tidak suka	0.768			
Hal yang baik	0.763			
Puas	0.860			
Hal yang diinginkan	0.804			
Norma Subjektif		0.813	0.880	0.657
Saran keluarga	0.847			
Saran teman dekat	0.919			
Saran rekan kerja/teman sekelas	0.894			
Pertimbangan lingkungan	0.518			
Kontrol Perilaku		0.762	0.848	0.583
Keputusan pribadi	0.749			
Waktu	0.820			
Uang	0.762			
Keyakinan pribadi	0.719			
Minat Beli		0.771	0.852	0.597
Keinginan membeli	0.845			
Akan membeli di masa mendatang	0.852			
Merekomendasikan	0.815			
Pertimbangan dalam membeli	0.535			

Outer loading harus memiliki nilai 0.4 atau lebih, sedangkan untuk AVE harus memiliki nilai 0.5 atau lebih [15]. Table 2 menunjukkan bahwa nilai dari *outer loading* sebagai uji validitas konvergen pada seluruh item memiliki nilai di atas 0.4. Hasil uji validitas diskriminan memenuhi persyaratan karena nilai AVE pada setiap variable adalah 0.639(S), 0.657(NS), 0.583(KP), dan 0.597(MB).

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari instrumen ketika digunakan berulang. Uji reliabilitas ini dapat menggunakan Cronbach Alpha (α) dengan nilai >0.6 dan juga *composite reliability* (CR) yang harus melebihi 0.7 [15]. Table 2 menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha dan CR pada penelitian ini memenuhi kriteria. Seluruh variable memiliki nilai >0.6 Sedangkan untuk CR setiap variable memiliki nilai >0.7 . Hasil dari uji realibilitas ini dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Model Persamaan Struktural

Goodness of Fit dilakukan untuk mengukur tingkat kelayakan data dalam suatu model [16]- Nilai GoF pada penelitian ini adalah 0,599 yang menggambarkan bahwa nilai ini masuk kedalam kategori besar, artinya model yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik [17].

Selanjutnya, dilakukan pengujian untuk mengidentifikasi signifikansi antar variabel independen dan variable dependen. Penelitian ini menggunakan metode *bootstrap* untuk menguji koefisien terhadap indikator penelitian. Uji hipotesis ditunjukkan dengan nilai t-value yang menunjukkan hipotesis diterima apabila nilai t-value >1.96 sedangkan untuk nilai p-value dengan nilai cut-off kurang dari 0,05 [17].

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Hipotesis	β	t-value	P-value	Hasil
H1	Sikap -> Minat Beli	0.231	3.767	0,000	Diterima
H2	Norma Subjektif -> Minat Beli	0.190	3.737	0,000	Diterima
H3	Kontrol Perilaku-> Minat Beli	0.366	8.240	0,000	Diterima

Hasil dari uji hipotesis secara empiris ini ditunjukkan pada Table 3. Setiap variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku ($\beta=0,231$; $\beta=0,190$; $\beta=0,366$). T-value untuk setiap variabel yaitu >1.96 di mana t-value sikap 3.767, norma s subjektif 3.737, dan kontrol perilaku 8.240. Selain itu nilai dari p-value untuk variabel sikap, norma subjektif, dan minat beli seluruhnya memiliki nilai <0.05 . Artinya, seluruh hipotesis dari penelitian ini diterima.

5. DISKUSI

Penelitian ini memprediksi minat konsumen dalam membeli makanan cepat saji halal menggunakan variable sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku [6]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran untuk industri makanan khususnya untuk makanan cepat saji yang halal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [18]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seseorang dalam membeli makanan cepat saji halal. Kepuasan yang dirasakan saat mengkonsumsi makanan cepat saji halal menjadi faktor yang memberikan pengaruh terbesar. Selain itu, keterlibatan sikap konsumen dalam membeli makanan cepat saji yang halal bergantung pada suka atau tidaknya konsumen dalam membeli

makanan cepat saji yang halal serta persepsi konsumen yang menganggap bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji halal merupakan hal yang baik serta hal yang mereka inginkan.

Sementara itu, norma subjektif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini dikonfirmasi pada studi sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi dari norma subjektif [8]. Temuan ini didukung dengan hasil temuan terdahulu dalam konteks makanan halal [9]. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Tekanan sosial dapat mengimbangi seseorang dalam membeli makanan cepat saji yang halal karena telah menjadi kebiasaan di Indonesia dan mengkonsumsi makanan cepat saji halal tidak menjadi konfrontasi untuk lingkungan itu sendiri.

Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan pada penelitian sebelumnya terhadap makanan halal [19]. Penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil yang di mana kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli [19]. Kontrol perilaku menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Mudah atau tidaknya seseorang dalam membeli makanan cepat saji yang halal dinilai berdasarkan usaha yang harus dikeluarkan oleh konsumen [6], seperti biaya yang harus dikeluarkan dan waktu menjadi keputusan konsumen. Konsumen memiliki kontrol sepenuhnya untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi makanan cepat saji halal.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Walaupun sebagian besar perusahaan makanan cepat saji yang ada di Indonesia berasal dari negara minoritas muslim, namun kaum muslim menunjukkan persepsi yang positif terhadap makanan cepat saji halal dan memiliki minat beli terhadap makanan tersebut. Faktor yang paling mempengaruhi minat konsumen adalah kontrol perilaku, di mana keputusan diri sendiri serta usaha yang harus dikeluarkan menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan waktu, biaya yang harus dikeluarkan, serta keyakinan pribadi konsumen untuk membeli makanan cepat saji yang akan menjadi keputusannya sendiri. Selanjutnya, sikap konsumen yang didasari dari suka atau tidaknya konsumen dalam membeli makanan cepat

saji yang halal juga berpengaruh. Hal ini bisa dipengaruhi dari pengalaman masa lalu yang membuat konsumen menyukai, merasa puas, senang, dan merasa bahwa mengkonsumsi makanan tersebut adalah hal yang baik. Terakhir, lingkungan sekitar konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan cepat saji yang halal. Tekanan sosial mendorong konsumen untuk mengkonsumsi makanan cepat saji yang halal karena telah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan untuk kaum muslim.

6.2 Saran

Perusahaan sebaiknya mampu mendorong konsumen untuk mengkonsumsi makanan cepat saji halal dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat konsumen merasa senang, puas, dan merasa bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji yang halal adalah hal yang baik sehingga konsumen bisa memberikan pengaruh baik kepada lingkungan sekitar. Perusahaan diharapkan dapat membuat konsumen merasa mudah untuk mengkonsumsi makanan cepat saji halal dari segi waktu atau biaya yang dikeluarkan. Konsumen harus merasa bahwa membeli makanan cepat saji yang halal menjadi keputusan konsumen sepenuhnya. Makanan yang disediakan pun sebaiknya variatif agar konsumen tidak bosan.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori lainnya untuk mengukur minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan kepada konsumen muslim dan non-muslim mengingat keduanya dapat mengkonsumsi makanan halal dan bisa menggunakan variabel moderasi seperti religiusitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yaitu orang tua, penyandang dana penelitian, pembimbing, responden serta rekan seperjuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Damhuri and A. Pryanka, "Merebut Kue Industri Makanan Halal Global," *Republika.co.id*, Jakarta, Mar. 31, 2020.
- [2] M. Fauzia, "Indonesia Peringkat Pertama untuk Konsumsi Makanan Halal Dunia," *Kompas.com*, Surabaya, Dec. 13, 2018.
- [3] D. Suhartanto, M. Muflih, M. Najib, and I. Faturohman, "Loyalty Formation towards Halal Food Integrating the Quality-Loyalty Model & the Religiosity-Loyalty Model," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 1, pp. 48–59, 2019.
- [4] Nusaresearch, "Report on Fast Food in Major Cities," no. February, 2014.

- [5] A. Listyoningrum and A. Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *J. Ekon. Keuang. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 40–51, 2012.
- [6] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.15288/jsad.2011.72.322.
- [7] D. Suhartanto, "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach," *J. Islam. Mark.*, vol. 10, no. 4, pp. 1091–1103, 2019, doi: 10.1108/JIMA-02-2018-0041.
- [8] S. Shah Alam and N. Mohamed Sayuti, "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing," *Int. J. Commer. Manag.*, vol. 21, no. 1, pp. 8–20, 2011, doi: 10.1108/10569211111111676.
- [9] F. A. Amalia, A. Sosianika, and D. Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 4, pp. 1185–1198, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0748.
- [10] J. Rex, A. Lobo, and C. Leckie, "Evaluating the Drivers of Sustainable Behavioral Intentions: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior," *J. Nonprofit Public Sect. Mark.*, vol. 27, no. 3, pp. 263–284, 2015, doi: 10.1080/10495142.2015.1053342.
- [11] D. Suhartanto, M. Helmi Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, and L. Kusdibyoy, "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 81–97, 2019, doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- [12] D. Suhartanto, D. Dean, A. Sosianika, and T. Suhaeni, "Food Souvenirs and Their Influence on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions," *Eur. J. Tour. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 133–145, 2018.
- [13] A. Al-Swidi, S. M. R. Huque, M. H. Hafeez, and M. N. M. Shariff, "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption," *Br. Food J.*, vol. 116, no. 10, pp. 1561–1580, 2014, doi: 10.1108/BFJ-05-2013-0105.
- [14] N. Malhotra and D. Birks, "Marketing Research: an Applied Approach," p. 835, 2007, [Online]. Available: <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307>.
- [15] M. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, A *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publications Inc, 2016.
- [16] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Comput. Stat. Data Anal.*, vol. 48, no. 1, pp. 159–205, 2005, doi: 10.1016/j.csda.2004.03.005.
- [17] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS.*, 2nd ed. Bandung: Penerbit Polban, 2020.
- [18] C. L. Hsu, C. Y. Chang, and C. Yansritakul, "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 34, no. September 2016, pp. 145–152, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.006.
- [19] N. R. A. Bakar, F. M. Shahwahid, and S. H. R. Eksan, "Theory of Planned Behaviour and Halal Compliance," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 8, no. 5, 2018, doi: 10.6007/ijarbss/v8-i5/4220.