

## PERILAKU KONSUMEN MUSLIM GENERASI MILENIAL TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR PRODUK HALAL

### CONSUMER BEHAVIOR OF MUSLIM MILLENNIAL GENERATION TOWARDS WILLINGNESS TO PAY FOR HALAL PRODUCTS

Nike Anita Putri<sup>1a</sup>, Egi Arvian Firmansyah<sup>2</sup>

<sup>1a</sup>Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung Sumedang KM. 21 Jatinangor Sumedang, e-mail: nike16001@mail.unpad.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung Sumedang KM. 21 Jatinangor Sumedang

#### ABSTRACT

This research aims to primarily determine the factors that influence willingness to pay for halal products among Muslim Millennial Generation. Besides, it aims to explore the effect of willingness to pay for halal products on demand for Halal certification. Descriptive and Explanatory methods with a quantitative approach are used in this research. The sample in this study consists of 495 Millennial Muslims aged from 18–36 years old, collected using convenience sampling/accidental sampling. Data are analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The result of this research shows that factors such as halal concern, attitude, religiosity, and product composition significantly affect willingness to pay, while the perception of the halal process and subjective norms do not significantly influence it. Also, the variable willingness to pay has a significant influence on the demand for halal certification.

*Keywords: Willingness to pay, Perception of halal process, Millennial.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan Generasi Milenial untuk membayar (*willingness to pay*) produk halal dan untuk mengetahui pengaruh kesediaan membayar produk halal terhadap permintaan sertifikasi halal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 495 orang Muslim Generasi Milenial yaitu yang berusia 18–36 tahun di Indonesia yang diambil secara *convenience sampling/accidental sampling*. Data dianalisis dengan Partial Least Square – Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepedulian halal, sikap, religiusitas, dan komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar, sedangkan persepsi proses yang halal dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, variabel kesediaan membayar berpengaruh signifikan terhadap permintaan sertifikasi halal.

Kata kunci: Generasi Milenial; Kesediaan Membayar; Persepsi Proses Halal,

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Muslim di Indonesia yaitu 87,18% dari total penduduk di Indonesia (Badan Pusat Statistik 2010). Hal itu membuktikan pertumbuhan Muslim di Indonesia sangatlah pesat yang mempunyai dampak untuk pola konsumsi umat Muslim karena Islam memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi yang halal dan *thayyib*. Pada umumnya, konsumen memiliki persepsi produk haram adalah yang menggunakan daging yang haram, padahal risiko terkontaminasinya produk halal dengan non-halal bisa memengaruhi status kehalalan. Dalam penelitian (Rajagopal et al. 2011), suatu produk bersertifikat halal dianggap sebagai produk yang mempunyai kualitas baik dan higienis karena adanya aturan dan prinsip yang tegas dalam mengelola suatu produk. Hal itu mendorong diberlakukannya sertifikasi dan pelabelan halal.

Selain itu, adanya peningkatan kesadaran akan produk halal di kalangan generasi, yaitu Generasi Milenial. Menurut (K. M. R. Johnson 2011). Generasi Milenial adalah konsumen menguntungkan karena tingkat konsumsi Generasi Milenial tinggi. Penduduk usia muda dan Muslim adalah konsumen yang menjanjikan dan berpeluang tinggi untuk industri atau pasar halal potensial. Namun, memajukan pasar halal potensial terdapat kendala.

1. Masih terdapat produsen yang belum memproses sertifikasi halal
2. Kurangnya pengetahuan tentang sikap konsumen serta kurangnya tingkat kesadaran pada konsumen Muslim akan pentingnya kehalalan dan sertifikasi halal
3. Sertifikasi halal MUI masih belum merata
4. Biaya sertifikasi relatif mahal

Perusahaan memerlukan biaya dan upaya yang besar untuk mendapatkan sertifikasi halal (Ahmed et al. 2018). Hal itu dapat menimbulkan efek negatif pada kesediaan konsumen dalam membeli produk bersertifikat halal karena harga lebih tinggi. Maka di Indonesia perlu adanya wawasan tentang konsumen Muslim dan suatu motivasi penting yang mendorong mereka untuk segera memproses suatu produk dan menginvestasikan sumber daya untuk mentransformasikan ke produk dan operasi yang tersertifikasi halal. Berdasarkan hal tersebut, studi tentang sikap konsumen dianggap perlu untuk melihat bagaimana perilaku konsumen saat ini terhadap suatu produk halal dan permintaan konsumen akan sertifikasi halal. Penelitian sebelumnya yaitu, Ahmed et al. 2018 menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar makanan halal pada Muslim di Pakistan. Peneliti menemukan kepedulian, religiusitas, persepsi kegunaan proses halal dan komposisi berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar makanan halal dan kesediaan membayar signifikan memengaruhi Permintaan Sertifikasi Halal.

Dari uraian tersebut, jaminan status kehalalan suatu produk dan operasi sangat penting bagi suatu negara dan harus diperhatikan, meskipun mayoritas penduduk negara tersebut Muslim. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ada faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan di Pakistan dan Malaysia. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa sangat sedikit penelitian yang dilakukan untuk menganalisa perilaku konsumen dan kesediaan membayar produk makanan dan minuman juga logistik halal di Indonesia, yang berarti sangat terbatas penelitian

yang membahas tentang perilaku konsumen dalam konteks halal pada konsumen Indonesia. Penulis melakukan studi penelitian menggunakan faktor-faktor yang ada pada Theory of Reasoned Action (TRA). Selain itu penulis menambahkan faktor-faktor lain seperti Persepsi Kegunaan Proses Halal, Kepedulian, Religiusitas, dan Komposisi dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesediaan membayar juga melihat bagaimana pengaruh Kesediaan Membayar terhadap Permintaan sertifikasi halal.

## MATERI DAN METODE

### Theory of Reasoned Action

Teori Alasan Bertindak atau disebut Theory of Reasoned Action (TRA) dibuat oleh (Ajzen, I., & Fishbein 1980). Teori ini paling relevan untuk penelitian yang mengarah pada perilaku konsumen. Teori Alasan Bertindak (TRA) menghubungkan keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). Seseorang berperilaku dengan sadar dan mempertimbangkan informasi yang telah mereka dapatkan juga implikasi dari tindakan yang mereka lakukan, asumsi tersebut mendasari Teori Alasan Bertindak (TRA). Di dalam Teori Alasan Bertindak terdapat dua faktor yang memengaruhi perilaku seseorang yaitu sikap dan norma subjektif.

Tindakan ditentukan oleh niat dari individu untuk berperilaku dan niat yang ada pada individu dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Menurut (Ajzen, I., & Fishbein 1980), sikap terhadap perilaku menunjukkan bagaimana pandangan yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. Kemudian norma subjektif menunjukkan tekanan luar diri yaitu dari lingkungan sekitar dan tekanan sosial menjadi alasan individu untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2010) dalam penelitian (Iranmanesh et al. 2019) mengenai perilaku konsumen selanjutnya harus memperluas teori sebelumnya. Hal itu dilakukan dengan cara menambahkan faktor-faktor lainnya. Seperti halnya pada penelitian makanan dan minuman maupun layanan halal, peneliti dapat menambahkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan makanan dan minuman juga hal lainnya yang berhubungan dengan konteks keislaman seperti Persepsi Kegunaan Proses Halal, Kepedulian, Religiusitas, dan Komposisi dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesediaan membayar.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif (*explanatory*). Teknik pengambilan sampel diambil secara *Convenience Sampling (Accidental Sampling)*. *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* akan digunakan untuk mengolah data yang didapat dari kuesioner. Alasan menggunakan PLS-SEM untuk studi saat ini adalah sifat eksplorasi penelitian (Hair, Ringle, and Sarstedt 2011).

Data primer pada penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner online yang bersumber pada responden Generasi Milenial Muslim yaitu, konsumen Indonesia dengan menggunakan google form. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 495 muslim generasi milenial di Indonesia yang didapat dari penyebaran kuesioner online (*google form*). Dari hasil pengumpulan data dapat diketahui bahwa responden Muslim Generasi Milenial dalam

penelitian ini berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Jumlah responden wanita yaitu sebanyak 292 orang dan responden pria sebanyak 203 orang. Dalam kategori usia menunjukkan responden berusia 18–23 tahun yaitu sebanyak 451 orang atau 91,1% dari jumlah total responden. Kemudian sebanyak 28 orang berusia 24–30, dan sebanyak 16 orang berusia 31–36.

Dalam kategori asal daerah responden, mayoritas responden Muslim Generasi Milenial dalam penelitian ini berasal dari Jawa Barat yaitu sebanyak 246 orang. Kemudian minoritas responden berasal dari Bengkulu, Kepulauan Bangka Belitung, Nusa Tenggara Barat (NTB), Sulawesi Tengah, Maluku, dan Papua Barat yaitu masing-masing berjumlah 1–2 orang.

Dalam kategori pekerjaan dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden Muslim Generasi Milenial dalam penelitian ini adalah mahasiswa yaitu sebanyak 368 orang dan minoritas responden bekerja sebagai konsultan, guru tidak tetap, karyawan instansi asing, buruh, dan lainnya yaitu masing-masing berjumlah 1–2 orang. Kemudian mayoritas pendapatan responden adalah sebesar < Rp1.000.000 yaitu sebanyak 183 orang. Sebanyak 154 orang memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.001–Rp2000.000, 68 orang memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.001–Rp3.000.000, 38 orang memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.001–Rp4.000.000, 28 orang memiliki pendapatan sebesar > Rp6.000.000, 21 orang memiliki berpendapatan sebesar Rp5.000.001–Rp6.000.000, dan 9 orang memiliki pendapatan sebesar Rp4.000.001–Rp5.000.000. Dalam kategori tingkat pendidikan, mayoritas pendidikan responden adalah SMA/SMK/Madrasah Aliyah yaitu sebanyak 367 orang.

**Outer Model**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana kemampuan instrument penelitian dalam

mengukur yang seharusnya diukur (Cooper and Schindler 2006). Dalam uji validitas terdapat validitas konvergen dan validitas diskriminan.

**1. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai Outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali 2008), nilai outer loadings di atas 0,5 dan 0,6 masih cukup memadai. Dalam penelitian ini, akan digunakan batas loading factor sebesar 0,6 (Tabel 1). Kemudian suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE di atas 0,5 (Wong 2013).

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted >0,5
PH	0,619
KM	0,758
PRS	0,692
KPD	0,617
SKP	0,579
NOR	0,532
RLG	0,610

**2. Validitas Diskriminan**

Validitas Diskriminan dapat dilihat dari nilai Square Root AVE dan Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT). Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai Square Root AVE lebih besar dari korelasi variabel laten Chin (1995) dalam (Willy dan Jogiyanto, 2015). Kemudian suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila rasio Heterotrait Monotrait (HTMT) yang mempunyai nilai di bawah 0,85 (Henseler et al., 2015)

**Uji Reliabilitas**

Menurut Hartono (2008a) dalam (Willy dan Jogiyanto, 2015) reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Menurut (Hair et al., 2014), suatu Indikator dapat dinyatakan konsisten atau reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha dan *Composite*

*reliability* di atas 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Tabel 2)

Tabel 2. Nilai Cronbach's alpha dan *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite reliability</i>
PH	0,790	0,865
KM	0,920	0,940
PRS	0,851	0,900
KPD	0,793	0,865
SKP	0,818	0,873
NOR	0,779	0,850
RLG	0,788	0,862

### Inner Model

#### Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel KPD, SKP, RLG, dan KOM memiliki nilai T-statistik lebih tinggi dari 1,64 (T-tabel) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan yang ada pada kepedulian halal, sikap, religiusitas dan komposisi produk terhadap variabel kesediaan membayar produk makanan dan minuman halal. Selain itu, pengaruh variabel KM memiliki nilai T-statistik lebih tinggi dari 1,64 (T-tabel) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesediaan membeli terhadap permintaan sertifikasi halal. Hasil itu menandakan bahwa hipotesis H2, H3, H5, H6, dan H7 dapat diterima. Namun, pengaruh variabel PRS dan NOR terhadap KM memiliki nilai T-statistik yang lebih rendah dari 1,64 (T-tabel) dan pengaruh variabel PRS juga NOR terhadap KM memiliki P-values yang tidak signifikan yaitu di atas 0,05 (5%). Hal itu membuktikan bahwa hipotesis H1 dan H4 tidak dapat diterima (Tabel 3).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lima dari tujuh hipotesis yang telah ditetapkan dapat diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan proses yang halal tidak memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman halal. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al.

2019). Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed et al. 2018). Selain itu, norma subjektif tidak memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman halal. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iranmanesh et al., 2019). Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Marmaya, 2019)

Tabel 3. Hasil *Bootstrap*

		Original Sample (O)	T Statistik	P Values
H1	PRS-KM	0,048	1,181	0,119
H2	KPD-KM	0,094	1,883	0,030
H3	SKP-KM	0,190	2,677	0,004
H4	NOR-KM	0,049	1,056	0,146
H5	RLG-KM	0,198	4,289	0,000
H6	KOM-KM	0,205	3,932	0,000
H7	KM-PH	0,513	11,791	0,000

#### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang didapat, variabel KM memiliki nilai R-square sebesar 0,333. Hal itu memiliki arti bahwa variabel PRS, KPD, SKP, NOR, RLG, dan KOM secara simultan sebesar 33,3% atau dapat dikatakan bahwa variabel eksogen dapat menjelaskan variabel KM sebesar 33,3%. Hal itu dapat dikatakan bahwa variabel eksogen dapat mampu membangun variabel KM dengan cukup baik dan sisanya yaitu sebesar 66,7% ditentukan oleh variabel atau faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian (Tabel 4). Selain itu, variabel PH memiliki nilai R-Square sebesar 0,263. Hal itu memiliki arti bahwa variabel KM sebesar 26,3% atau dapat dikatakan bahwa variabel eksogen untuk menjelaskan variabel PH sebesar 26,3%. Hal itu dapat dikatakan bahwa variabel eksogen lemah walau mampu membangun variabel PH, sisanya yaitu sebesar 73,7% ditentukan oleh variabel atau faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R-Square >0,20 dianggap baik dan dapat

diterima dalam studi perilaku konsumen (Hair, 2017).

Tabel 4 Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
KM	0,333
PH	0,263

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, yaitu uji outer model dan inner model serta pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan proses halal (logistik halal) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kesiediaan membayar. Artinya, persepsi kegunaan proses yang halal tidak terlalu memengaruhi kesediaan individu untuk membayar lebih produk makanan dan minuman yang terjamin halal. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama tentang bagaimana proses produksi suatu produk dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan juga pentingnya proses produksi, pengemasan, penyimpanan, transportasi, dan distribusi yang sudah terjamin halal (logistik/operasi halal).
2. Kepedulian halal berpengaruh signifikan terhadap Kesiediaan membayar. Artinya, semakin individu peduli dengan kehalalan suatu produk dan layanan, maka individu akan bersedia untuk membayar suatu produk makanan dan minuman yang terjamin halal meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar. Artinya, semakin individu menginginkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terjamin halal, maka individu akan

bersedia untuk membayar suatu produk makanan dan minuman yang terjamin halal meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

4. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesiediaan membayar. Artinya, pandangan orang lain terhadap produk halal dan suatu tindakan tidak terlalu memengaruhi kesediaan membeli produk halal, hal tersebut mungkin karena setiap konsumen mempunyai prinsip dan kepercayaan masing-masing.
5. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kesiediaan membayar. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka individu akan bersedia untuk membayar suatu produk makanan dan minuman yang terjamin halal meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
6. Komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap Kesiediaan membayar. Artinya, komposisi yang tercantum pada suatu produk akan membuat individu merasa terjamin dan akan bersedia untuk membayar suatu produk meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
7. Kesiediaan membayar lebih produk halal berpengaruh signifikan terhadap permintaan sertifikasi halal. Artinya, semakin banyak individu yang bersedia untuk membayar suatu produk halal, maka akan menambah permintaan sertifikasi halal suatu produk dan layanan meskipun harga untuk suatu produk akan lebih tinggi.

Adapun implikasi yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesediaan membayar suatu produk makanan dan minuman halal, menambah pengetahuan bahwa kehalalan bukan hanya dilihat dari bahan-bahan yang terkandung dalam

suatu produk tetapi segala hal dalam manajemen pasokan seperti operasi logistik halal, dan dapat menjadi tambahan informasi juga evaluasi diri dalam menentukan keputusan bagi masyarakat untuk membeli suatu produk halal.

2. Bagi perusahaan yang belum memberlakukan standar halal produk dan segala hal dalam manajemen rantai pasokan seperti operasi logistik, proses produksi, penyimpanan, dan pendistribusian, diharapkan untuk segera memberlakukan standar halal dan memproses sertifikasi halal. Karena hal tersebut merupakan peluang yang bagus pada industri halal kedepannya, memenuhi permintaan, dan menghilangkan kekhawatiran konsumen, khususnya konsumen Muslim.
3. Peran penting pemerintah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam meningkatkan permintaan sertifikasi pada produk dan layanan seperti operasi halal dengan mensosialisasikan kepada konsumen bahwa pentingnya produk dan layanan seperti logistik halal. Pemerintah diharapkan dapat mengevaluasi regulasi yang mengatur tentang Jaminan Produk Produk Halal dan menetapkan strategi yang tepat guna menjamin kehalalan suatu produk dan operasi logistik halal secara merata yang dapat membuat pasokan produk bersertifikat halal meningkat menembus pasar halal Indonesia.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan referensi sumber tambahan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi terhadap pengembangan pengetahuan ekonomi Islam dan diharapkan mampu memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini fokus pada faktor internal. Dengan menambah faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan dapat

memengaruhi kesediaan membayar selain yang ada dalam penelitian ini, seperti faktor eksternal yang tidak kalah penting untuk penelitian. Misalnya pengaruh media, influencer, dan kebudayaan. Adapun faktor internal lain yaitu harga, tempat, brand, dan cita rasa. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat meneliti produk dan layanan lainnya (Misal: kosmetik halal dan hotel syariah, atau fokus pada suatu produk tertentu). Penelitian ini hanya menggunakan sampel yaitu Muslim Generasi Milenial (18–36 tahun) di Indonesia. Hal tersebut membuat rentang usia responden terlalu sempit, sehingga perlu adanya penelitian di rentang usia responden yang lebih luas. Selain itu, penelitian terkait non-Muslim dalam pembelian produk dan layanan halal pun menarik untuk diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy and Jogyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. 1st ed. edited by D. Prabantini. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Ahmed, Waqar, Arsalan Najmi, Hafiz Muhammad Faizan, and Shaharyar Ahmed. 2018. "Consumer Behaviour towards Willingness to Pay for Halal Products: An Assessment of Demand for Halal Certification in a Muslim Country." *British Food Journal* 121(2):492–504.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. New Jersey: Prentice-Hall." *Englewood Cliffs*.
- Badan Pusat Statistik. 2010. "Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Agama Yang Dianut Di Indonesia." Retrieved (<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0>).
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler.

2006. *Business Research Methods*. 9th ed. New York: NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139–52.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26(2):106–21.
- Hair, Joseph F. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* / Joseph F. Hair, Jr. Vol. 38. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1):115–35.
- Iranmanesh, Mohammad, Maryam Mirzaei, Seyed Mehrshad Parvin Hosseini, and Suhaiza Zailani. 2019. "Muslims' Willingness to Pay for Certified Halal Food: An Extension of the Theory of Planned Behaviour." *Journal of Islamic Marketing*.
- K. M. R. Johnson. 2011. "Generation y Consumer Choice for Organic Foods." *Journal of Global Business Management* 7:2–13.
- Khan, Mahroo, Arsalan Najmi, Waqar Ahmed, and Ameenullah Aman. 2019. "The Role of Consumer Willingness to Pay for Halal Certification in Pakistan." *Journal of Islamic Marketing* 10(4):1230–44.
- Marmaya, N. H., Za Zakaria, and Mohd Nasir Mohd Desa. 2019. "Gen Y Consumers' Intention to Purchase Halal Food in Malaysia: A PLS-SEM Approach." *Journal of Islamic Marketing* 10(3):1003–14.
- Rajagopal, Shambavi, Sitalakshmi Ramanan, Ramanan Visvanathan, and Subhadra Satapathy. 2011. "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE." *Journal of Islamic Marketing* 2(2):138–53.
- Wong, K. K. 2013. "PLS-SEM Techniques Using SmartPLS." *Marketing Bulletin*.