

# Pengaruh Word of Mouth, Religiusitas, Behavior Control Terhadap Niat Pembelian Obat Halal

## *(The Influence of Word of Mouth, Religiosity, Behavior Control on Halal Medicine Purchase Intention)*

Rosa Handayani<sup>1\*</sup>, Alldila Nadhira Ayu Setyaning<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[21311242@student.uii.ac.id](mailto:21311242@student.uii.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dilanadhira@uii.ac.id](mailto:dilanadhira@uii.ac.id)<sup>2</sup>



### Riwayat Artikel:

Diterima pada 11 April 2025

Revisi 1 pada 15 April 2025

Revisi 2 pada 3 Mei 2025

Revisi 3 pada 6 Mei 2025

Revisi 4 pada 14 Mei 2025

Disetujui pada 15 Mei 2025

### Abstract

**Purpose:** This study investigates the influence of word of mouth, religiosity, and behavioral control on purchase intention for halal pharmaceutical products in Indonesia, with attitude serving as a mediating factor. This research is grounded in the context of Islamic marketing and consumer behavior.

**Methodology/approach:** A quantitative survey method was used to collect data from Muslim consumers in Indonesia. Analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

**Results/findings:** The findings indicate that word-of-mouth, religiosity, and behavioral control have a significant influence on purchase intention. Additionally, attitude plays a mediating role in the relationship between religiosity and purchase intention, as well as between word of mouth and purchase intention. This suggests that stronger religious beliefs and positive word-of-mouth can shape consumer attitudes, which in turn drive the intention to purchase halal pharmaceutical products.

**Conclusions:** This study found that word of mouth, religiosity, and behavioral control significantly influenced consumers' intention to purchase halal medicines, with attitude playing a key mediating role. Positive recommendations, strong religious values, and a sense of control all contribute to shaping favorable attitudes and increasing the intention to buy halal pharmaceutical products.

**Limitations:** This study is limited by the availability of literature on halal pharmaceutical consumer behavior, leading to comparisons with other halal product industries.

**Contribution:** This study contributes to Islamic marketing and consumer behavior studies by offering empirical insights into Muslim consumers' decision-making processes. This finding provides practical implications for businesses and policymakers to enhance marketing strategies for halal pharmaceuticals.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Halal Pharmaceuticals, Purchase Intention, Religiosity, Word of Mouth.*

**How to Cite:** Handayani, R., Setyaning, A. N. A. 2025. Pengaruh WOM, Religiusitas, dan Behavior Control Terhadap Niat Pembelian Obat Halal. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(3), 765-778.

## 1. Pendahuluan

Era modern, konsumen memiliki banyak pilihan produk, termasuk obat-obatan. Industri farmasi menjadi salah satu sektor yang paling berkembang belakangan ini. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi secara umum menjadi salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya sektor ini (Sunarmo et al., 2025). Perkembangan teknologi di bidang kesehatan, seperti kecerdasan buatan (AI), telah meningkatkan akses dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan digital seperti Halodoc,

Alodokter, dan KlikDokter (Sherin, 2024). Keandalan informasi dan pelayanan yang cepat meningkatkan kepuasan pengguna serta kepercayaan terhadap platform tersebut (Qhoirunnisa, 2024; Wardani et al., 2024). Seiring dengan kemudahan akses, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal turut berkontribusi dalam keputusan pembelian obat (Vizano et al., 2021). Industri halal berkembang pesat, termasuk dalam farmasi, karena permintaan akan produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Nurhayati & Hendar, 2020). Pada 2023, jumlah produk bersertifikat halal mencapai 1,42 juta, dan konsumsi produk halal diproyeksikan meningkat 15% pada 2025 (Aninda Nurul Hasanah & Olivia Barcelona Nasution, 2023).

Tahun 2023, jumlah produk bersertifikat halal mencapai 1,42 juta, dan konsumsi produk halal diproyeksikan meningkat 15% pada 2025 (Fiandari et al., 2024; Rizky et al., 2024). Tata et al. (2019) 93% konsumen mengindikasikan bahwa ulasan online (eWOM) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth (WOM) yang dilakukan seseorang, baik secara online maupun offline, dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena informasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, kerabat, ataupun orang yang dipercaya sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan dari iklan.

Faktor behavioral control juga memengaruhi pembelian produk halal melalui kemudahan akses dan ketersediaan produk (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Pada penelitian yang dilakukan di Malaysia menyebutkan sikap dan tingkat kepercayaan diri menjadi faktor penting ketika membeli produk halal. Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin intens konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Garg & Joshi, 2018; Sriminarti & Nora, 2018). Sikap konsumen (attitude) terhadap produk halal juga dipengaruhi oleh WOM dan norma sosial di masyarakat (Fiandari et al., 2024; Yolanda et al., 2023).

Dalam penelitian Populix (S, 2023), “Insights and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia”, ditemukan bahwa sebanyak 93% responden menganggap pencantuman logo halal pada produk makanan sebagai faktor yang sangat penting dan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian suatu produk. Namun, sebagian juga masih memiliki anggapan bahwa produk Indonesia pastinya otomatis halal. Penelitian Kasri et al. (2023) mengatakan bahwa persepsi responden terhadap konsumsi produk halal dipengaruhi oleh evaluasi positif mereka terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk farmasi halal. Branding halal memungkinkan bisnis menjangkau pasar baru, memperoleh keunggulan kompetitif, serta meningkatkan profitabilitas dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dan margin keuntungan yang lebih besar (Ali et al., 2018). Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh WOM, religiosity, dan behavioral control terhadap niat pembelian obat halal, dengan attitude sebagai variabel mediasi, serta memberikan kontribusi bagi industri farmasi halal dalam memahami perilaku konsumen Muslim di Indonesia.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Theory of Planned Behaviour (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa attitude atau sikap, norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh terhadap niat seseorang dalam bertindak. TPB banyak digunakan dalam literatur mengenai niat pembelian, beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa ada korelasi antara variabel yang menyusun teori perilaku terencana, yaitu kontrol perilaku, norma subjektif sikap terhadap niat membeli produk halal (Fiandari et al., 2024). Minat pembelian pada produk halal dengan penelitian norma subjektif, sikap, religiusitas intrapersonal berpengaruh terhadap minat beli produk halal. Norma-norma subjektif konsumen muslim mengenai kehalalan suatu produk tidak memengaruhi keputusan atau niat untuk membeli produk, namun, membeli produk halal oleh konsumen muslim dipengaruhi oleh sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan (Suryani & Ahkmam, 2020). Teori tersebut mendalilkan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dapat diperkirakan secara akurat berdasarkan sikap individu terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku (Nguyen et al., 2024).

## **2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Purchase Intention**

Niat membeli merupakan suatu kemungkinan dimana pelanggan akan membeli produk atau layanan tertentu. Teori Reasoned Action memprediksi perilaku pembelian konsumen dengan menilai niat mereka untuk membeli suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tahapan hingga terjadinya keputusan pembelian (Arimawati et al., 2024). Niat membeli merupakan anteseden yang mendorong dan merangsang pembelian produk dan layanan konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020). Niat ini dipengaruhi oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu, dan sejauh mana keputusan untuk melakukannya didukung oleh orang-orang berpengaruh dalam kehidupannya (Ramdhani, 2009). Niat pembelian produk bermerek "Halal" dipengaruhi oleh agama yang dianut serta norma sosial di lingkungan tumbuh. Keduanya memiliki peran penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli layanan maupun produk tersebut (Garg & Joshi, 2018).

### **2.2.2. Word of Mouth (WOM)**

Word of mouth dikenal sebagai kekuatan paling kuat yang membentuk perilaku konsumen lebih dari 60 tahun yang lalu. Komunikasi WOM atau dari mulut ke mulut merupakan proses penyebaran informasi dalam bentuk rekomendasi, baik perorangan maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan dengan tujuan berbagi pengalaman pribadi. WOM bisa positif atau negatif, dan dapat disebarkan melalui saluran online atau offline (van Tonder et al., 2018). Individu cenderung mengikuti tindakan orang lain karena mereka menganggap bahwa jika banyak orang melakukan hal yang sama, maka tindakan tersebut pasti benar atau tepat (Santoso et al., 2025).

WOM bisa juga dilakukan secara online seperti melalui sosial media atau fitur chat di internet. E-word of mouth (E-WOM) adalah semua komunikasi non-formal yang ditujukan untuk konsumen melalui media internet yang berkaitan dengan penggunaan atau spesifikasi produk, baik dalam bentuk barang dan jasa maupun penjual. WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dampak positif dari WOM yaitu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan, sebaliknya, dampak negatif WOM dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. WOM memengaruhi banyak atribut seperti kesadaran, niat perilaku, perilaku pembelian aktual baik di offline maupun mode, sikap, dan persepsi online (Puriwat & Tripopsakul, 2022). WOM dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan, terutama sebelum membeli atau digunakan, karena konsumen tidak yakin jenis layanan apa yang akan mereka terima (Wang, 2011).

### **2.2.3. Religiosity**

Religiusitas merupakan cerminan dari keyakinan dan sikap keagamaan seseorang yang tertanam dalam dirinya. Religiusitas merupakan suatu unsur yang berasal dari hati, getaran hati nurani dan sikap masing-masing individu (Mukaramah & Sholahuddin, 2025). Konsep ini memiliki makna mendalam, karena berisi pedoman hidup yang mengarahkan individu menuju kebahagiaan di dunia dan akhirat. Agama memiliki peran dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen karena sifat manusia didasarkan pada keyakinan atau agama yang dianut (Jamal Abdul Nassir & Nur Shahira, 2009). Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia sangat erat kaitannya dengan aspek keagamaan, yang mana hal ini sangat mengakar dalam kehidupan masyarakat muslimnya (Baharuddin et al., 2025). Nilai-nilai agama yang lebih kuat akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk halal. Religiositas berpengaruh terhadap purchase intention pada kosmetik, hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki pemahaman agama yang tinggi akan mempunyai persepsi dan keinginan yang kuat untuk menentukan minat membeli produk kosmetik yang halal (Purwianti, 2021).

Komitmen religius berpengaruh signifikan terhadap sikap (Muhammad Agus Futuhul Ma'wa et al., 2023). Religiusitas secara langsung memengaruhi pembelian makanan Korea, tetapi religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian produk makanan Korea. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan agama seseorang, semakin positif sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal (Purwianti, 2021). Selain itu, bahkan dalam masyarakat Muslim, religiusitas

individu memengaruhi perspektif mereka tentang produk halal (Koc et al., 2024). Membuat produk halal yang dapat dipercaya mudah tersedia dan diakses oleh Muslim Cina kemungkinan akan meningkatkan konsumsi mereka (Hong et al., 2019). Religiositas merupakan pandangan dan pemahaman seseorang tentang ajaran Islam dan penerapan ajaran tersebut dalam setiap aktivitas hidupnya sehingga religiusitas menentukan niat membayar zakat bagi generasi milenial (Purwadani & Ridlwan, 2022).

#### *2.2.4 Attitude*

Sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang dapat dilakukan. Sikap mencakup keyakinan positif ataupun negatif individu terhadap hasil dari perilaku tersebut. Niat pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh sikap norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan sikap memiliki dampak paling signifikan, yang mengarah ke perilaku pembelian (Irrawati et al., 2025). Sikap terhadap produk ayam halal, kesadaran akan produk halal, dan persepsi risiko psikologis ditemukan memiliki peranan yang dominan dan menaikkan niat pembelian. Norma subjektif, persepsi pengendalian, dan sikap memiliki pengaruh positif dalam pembelian produk kosmetik halal (Endah et al., 2017). Religiosity berpengaruh terhadap attitude, dikarenakan bahwa agama memengaruhi sikap terhadap jenis produk kosmetik (Purwianti, 2021). Berkembangnya sikap positif konsumen terhadap produk halal menunjukkan kecenderungan untuk meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut (Koc et al., 2024). Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan sejauh mana individu menilai atau mengevaluasi suatu perilaku sebagai hal yang bermanfaat atau merugikan. (Nguyen et al., 2024). Konsumen yang memiliki sikap yang kuat akan mendorong niat membeli merek halal (Fiandari et al., 2024).

#### *2.2.5 Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu melakukan suatu perilaku tertentu, termasuk keyakinan mereka mengenai kemudahan atau hambatan dalam melaksanakannya. Persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu mengenai pengalaman sebelumnya dalam melakukan suatu perilaku, ketersediaan fasilitas dan waktu yang dimiliki, serta penilaian diri terhadap kemampuannya untuk melaksanakan perilaku tersebut (Ramdhani, 2009). Individu yang merasa memiliki akses dan kemampuan untuk membeli produk halal, maka persepsi kontrol perilaku mereka akan tinggi yang berdampak pada meningkatkan niat untuk melakukannya. Faktor eksternal yang mencegah terjadinya suatu perilaku seringkali tidak terduga, sementara tidak adanya keterampilan yang sesuai untuk melakukan perilaku tersebut mungkin tidak terlihat sampai setelah orang tersebut mencoba untuk melakukan perilaku tersebut (Terry & Leary, 1977). Bagi konsumen Muslim, berbagai langkah proses produksi Halal dapat berfungsi sebagai titik kontrol perilaku yang dirasakan terhadap kemudahan penggunaan produk bersertifikat Halal (Bukhari et al., 2020). Kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasakan kemudahan atau tantangan dalam melaksanakan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta hambatan yang diperkirakan (Nguyen et al., 2024). Norma subjektif dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat untuk membeli produk fashion secara daring (Yusuf & Zulfitri, 2021).

#### *2.2.6 Attitude sebagai Mediasi*

Variabel mediasi adalah variabel yang berperan dalam menjelaskan atau memperantarai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi dapat diperkenalkan sebagai fungsi ketat atau sebagai fungsi empiris dan variabel pendahulunya, tetapi tidak sebagai keduanya (Rozeboom, 1956). Istilah variabel mediasi yaitu adanya hubungan langsung antara dua variabel dan kedua variabel tersebut harus memiliki hubungan dengan variabel yang akan memediasi. Peran sikap sebagai mediator dalam korelasi antara mulut ke mulut dan niat untuk bertindak belum banyak diperiksa (Fiandari et al., 2024). Religiusitas memiliki efek positif terhadap sikap yang berarti jika religiusitas meningkat atau menurun, maka ada pengaruh pada variabel sikap (Purwadani & Ridlwan, 2022). Sikap ditemukan memiliki efek mediasi secara penuh ada hubungan antara environmental knowledge dan green purchase intention (Debora Indriani et al., 2019).

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei berbasis kuesioner untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah konsumen muslim di Indonesia yang berpotensi atau pernah mengonsumsi obat-obatan halal. Teknik *convenience sampling* digunakan dengan jumlah sampel minimal 120 hingga 330 responden, berdasarkan metode perhitungan (Hair et al., 2021) yang mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen (WOM, Religiosity, Behavioral Control, Attitude) dan endogen (Purchase Intention dan Attitude sebagai mediator).

Data dikumpulkan dengan menggunakan skala Likeart melalui Google Form dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan statistik dengan instrumen Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi data. Uji kolinearitas dengan *Variance Inflation Factor (VIF)* dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan linear berlebihan antar variabel. Uji model struktural menggunakan R-Square ( $R^2$ ) dan Predictive Relevance ( $Q^2$ ) untuk mengukur kekuatan model penelitian dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan T-statistics dan P-value dengan tingkat signifikansi 5% ( $p < 0.05$ ).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 267 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (62,5%) dan berada dalam rentang usia 21-25 tahun (57,7%). Sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (53,6%). Dari segi konsumsi obat, 39,3% responden rutin mengonsumsi obat, sementara sisanya tidak. Pendapatan responden didominasi oleh kisaran Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000 (35,6%), sedangkan hanya 9,4% yang memiliki pendapatan di atas Rp 8.000.000 per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda dengan pendapatan menengah ke bawah, yang dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk obat halal.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel purchase intention, WOM, religiosity, behavioral control dan attitude ditunjukkan pada Tabel 1. Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang tergolong tinggi hingga sangat tinggi, mengindikasikan kecenderungan positif responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian obat halal. Faktor WOM, religiusitas, kontrol perilaku, dan sikap berperan penting dalam membentuk purchase intention obat halal. Responden secara aktif merekomendasikan produk halal, merasa mampu mengontrol keputusan pembelian, serta memiliki sikap yang sangat positif terhadap obat halal. Namun, tingkat keterlibatan religiusitas yang bervariasi mengindikasikan bahwa tidak semua responden menjadikan aspek religius sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, analisis mediasi diperlukan untuk mengetahui apakah sikap (attitude) berperan dalam memperantai pengaruh WOM dan religiusitas mengenai niat pembelian (purchase intention). Analisis ini dilakukan dengan melihat path coefficients dan signifikansi mediasi menggunakan bootstrapping sebagaimana dijelaskan oleh Baron & Kenny (1986). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis WOM dan edukasi terkait manfaat serta kepastian halal pada produk obat-obatan dapat semakin meningkatkan minat konsumen.

Tabel 1. Hubungan antara reliability dan kepuasan konsumen

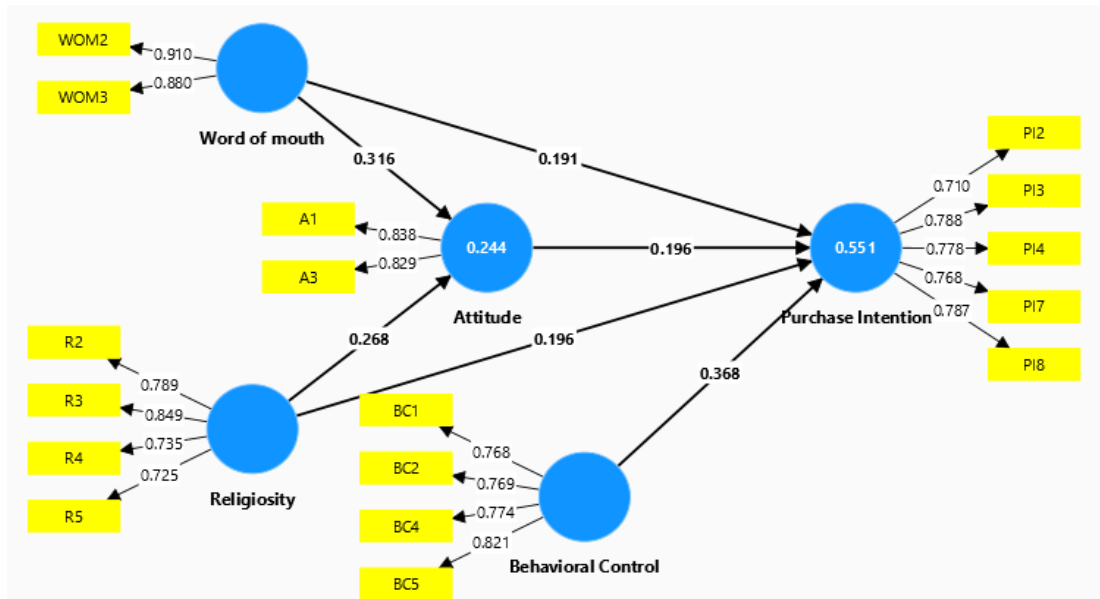
Variabel	Rata-rata	Kategori
Purchase Intention (PI)	4,424	Sangat Tinggi
Word of Mouth (WOM)	4,356	Sangat Tinggi
Religiosity (R)	3,781	Tinggi
Behavioral Control (BC)	4,405	Sangat Tinggi
Attitude (A)	4,533	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

### 4.3. Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

#### 4.3.1. Uji Validitas Konvergen

Hasil uji outer model ditunjukkan oleh Gambar 1. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel laten memiliki korelasi tinggi satu sama lain dan secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Uji validitas konvergen mengindikasikan bahwa semua item penyusun variabel memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi tinggi terhadap konstruk laten yang diukur. Hasil Average Variance Extracted (AVE) ditampilkan pada Tabel 2. Nilai AVE > 0,50 pada semua variabel mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, sehingga mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang diukurnya. Hasil ini mengonfirmasi bahwa pengukuran variabel dalam penelitian telah dilakukan dengan akurat dan relevan.



Gambar 1. Uji Outer Model  
Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<b>Attitude</b>	0,695
<b>Behavioral Control</b>	0,614
<b>Purchase Intention</b>	0,588
<b>Religiosity</b>	0,603
<b>Word of Mouth</b>	0,802

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

#### 4.3.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Pengujian dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan hasil analisis FLC pada Tabel 3, nilai akar AVE dari setiap variabel laten ditunjukkan dalam huruf tebal. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai akar AVE dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain. Ini membuktikan bahwa masing-masing variabel lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator variabel lain, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi dan tidak ditemukan indikasi kolinearitas antar variabel.

Tabel 3. Hasil Valisitas Diskriminan Fornell-Larcker Criteriation

	<b>Attitude</b>	<b>Behavioral Control</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Religiosity</b>	<b>Word of mouth</b>
<b>Attitude</b>	<b>0,834</b>				
<b>Behavioral Control</b>	0,574	<b>0,784</b>			
<b>Purchase Intention</b>	0,568	0,650	<b>0,767</b>		
<b>Religiosity</b>	0,403	0,481	0,533	<b>0,776</b>	
<b>Word of mouth</b>	0,430	0,392	0,504	0,427	<b>0,895</b>

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

Sedangkan hasil analisis HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil analisis HTMT semua pasangan variabel memiliki nilai lebih kecil dari 0,90, yang menandakan bahwa variabel-variabel ini tidak memiliki tumpang tindih berlebihan dan dapat dianggap sebagai konstruk yang berbeda. Oleh karena itu, instrumen yang dipilih dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan layak untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Valisitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio

	<b>Attitude</b>	<b>Behavioral Control</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Religiosity</b>	<b>Word of mouth</b>
<b>Attitude</b>					
<b>Behavioral Control</b>	0,855				
<b>Purchase Intention</b>	0,836	0,800			
<b>Religiosity</b>	0,536	0,569	0,637		
<b>Word of mouth</b>	0,660	0,506	0,635	0,538	

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

#### 4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai Composite Reliability (CR) > 0,70, menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha sebagian besar juga berada di atas 0,70, kecuali untuk variabel Attitude (0,561). Meskipun nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tersebut lebih rendah dari batas yang direkomendasikan, nilai Composite Reliability (0,820) tetap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal ini selaras dengan Peterson & Kim (2013), yang menyebutkan bahwa Composite Reliability lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha dalam menilai keandalan instrumen penelitian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai keandalan yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Attitude</b>	0,561	0,820
<b>Behavioral Control</b>	0,791	0,864
<b>Purchase Intention</b>	0,824	0,877
<b>Religiosity</b>	0,788	0,858
<b>Word of Mouth</b>	0,754	0,890

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

#### 4.4. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memeriksa adanya hubungan linear yang sangat kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Mengevaluasi dan menilai apakah model regresi mengalami masalah multikolinearitas menggunakan dua indikator utama yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. VIF kurang dari 5 menandakan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. VIF di antara lebih dari sama dengan 5 dan kurang dari sama dengan 10 menandakan ada kemungkinan multikolinearitas sedang. VIF lebih dari sama dengan 10 menandakan adanya multikolinearitas yang perlu diperhatikan. Hasil uji kolinearitas ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Kolinearitas

	<b>Attitude</b>	<b>Behavioral Control</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Religiosity</b>	<b>Word of mouth</b>
<b>Attitude</b>			1,630		
<b>Behavioral Control</b>			1,696		
<b>Purchase Intention</b>					
<b>Religiosity</b>	1,223		1,440		
<b>Word of mouth</b>	1,223		1,370		

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

Hasil uji kolinearitas membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 5, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model ini. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu estimasi model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian stabil dan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan metrik krusial dalam menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Tabel menyajikan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan  $R^2$  Adjusted untuk variabel endogen. Kriteria yang digunakan untuk menilai kekuatan model adalah bahwa nilai  $R^2$  harus berada di antara 0,1 dan 0,3 model menjelaskan variasi yang lebih signifikan, meskipun mungkin masih banyak faktor lain yang memengaruhi variabel dependen. Di antara 0,25 hingga 0,50 untuk menunjukkan model yang cukup kuat dan relevan untuk menjelaskan variasi data, dan nilai di atas 0,50 menunjukkan model yang kuat. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih baik (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Nilai koefisien determinasi

	<b><math>R^2</math></b>	<b><math>R^2</math> adjusted</b>
<b>Attitude</b>	0,244	0,238
<b>Purchase Intention</b>	0,551	0,544

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

#### 4.6. Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Penelitian menggunakan SEM PL terdapat  $Q^2$  yang digunakan untuk menghitung seberapa baik model penelitian memprediksi setiap variabel dependen dalam model.  $Q^2$  lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat memprediksi variabel dependen daripada model tanpa prediksi.  $Q^2 = 0$  menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.  $Q^2$  di antara 0 dan 0,25 model memiliki prediktif relevansi yang kecil.  $Q^2$  di antara 0,25 dan 0,5 model memiliki prediktif relevansi yang sedang.  $Q^2$  lebih dari sama dengan 0,5 model memiliki prediktif relevansi yang tinggi (Hair et al., 2021).



Tabel 8. Hasil Uji Relevansi Prediksi

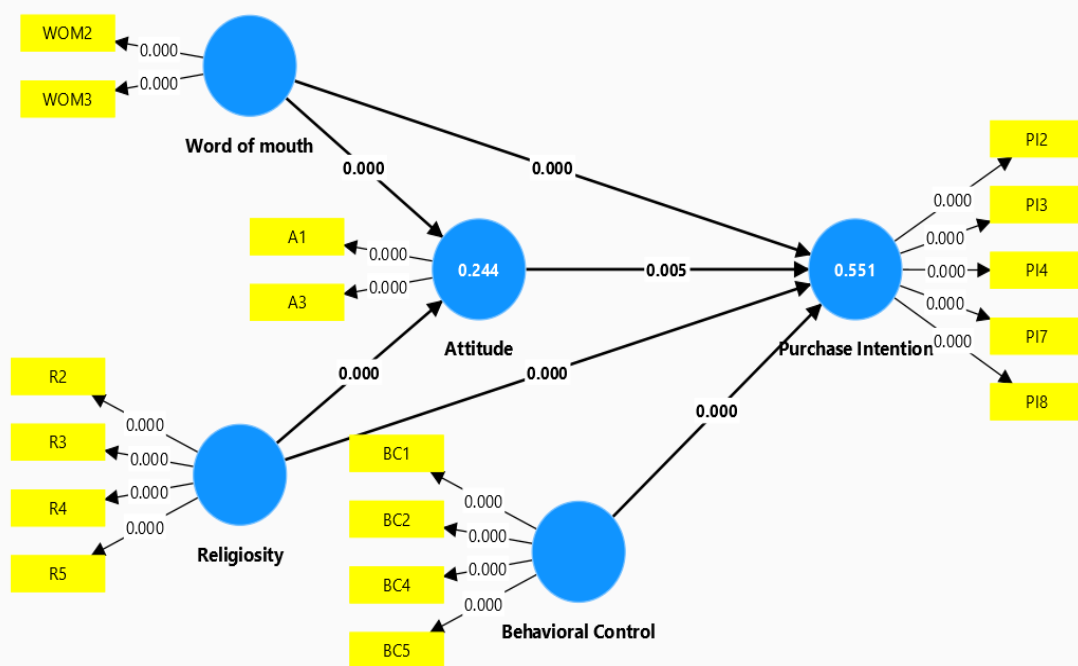
	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Attitude	0,225	0,896	0,697
Purchase Intention	0,507	0,715	0,515

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

Berdasarkan nilai uji pada Tabel 8, diketahui nilai Q-Square pada variabel endogen attitude sebesar 0,225 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang dapat dianggap valid meskipun hasilnya mungkin tidak terlalu signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 22,5% dari total variasi data. Sementara pada variabel purchase intention, nilainya sebesar 0,507 menunjukkan model memiliki prediktif relevansi yang tinggi dan dapat dianggap memiliki prediktif relevansi yang kuat. Keragaman pada variabel purchase intention sebesar 50,7%.

#### 4.7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas dan t-statistik. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 sebagai batas kritis untuk pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah Ha diterima dan Ho ditolak jika t statistik > 1,96. Jika menggunakan probabilitas, Ha diterima jika nilai p < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) berdasarkan hipotesis yang diuji ditunjukkan pada Tabel 9. Bootstrapping dalam hasil koefisien jalur ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)  
 Sumber: Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0

Hasil analisis menggambarkan bahwa WOM berpengaruh besar terhadap attitude terhadap obat-obatan halal dengan path coefficient sebesar 0,316 (t-statistik = 4,610, P-value = 0,000). Hal ini selaras dengan penelitian Fiandari et al. (Fiandari et al., 2024) yang mengatakan bahwa WOM membentuk sikap seseorang terhadap suatu produk melalui pengalaman orang lain yang lebih dipercaya dibandingkan iklan. Informasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan informasi negatif dapat menurunkan minat. Studi ini juga mendukung bahwa attitude berperan sebagai variabel mediasi antara religiositas dan purchase intention kosmetik halal. Selain itu, WOM juga berperan penting terhadap purchase intention dengan path coefficient sebesar 0,191 (t-statistik = 3,486, P-value = 0,000). Hasil ini sejalan dengan Amiruddin et al. (2024) yang menemukan bahwa WOM membentuk perilaku konsumen melalui pengalaman dan rekomendasi. Li & Jaharuddin (2021) juga menyebutkan bahwa komentar dari

konsumen sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Studi ini berkontribusi dalam konteks produk farmasi halal di Indonesia, di mana kehalalan dan etika menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Tabel. 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<b>Word of mouth → Attitude</b>	0,316	0,316	0,069	4,610	0,000	diterima
<b>Word of mouth → Purchase Intention</b>	0,191	0,191	0,055	3,486	0,000	diterima
<b>Religiosity → Attitude</b>	0,268	0,267	0,070	3,821	0,000	diterima
<b>Religiosity → Purchase Intention</b>	0,196	0,197	0,049	3,991	0,000	diterima
<b>Attitude → Purchase Intention</b>	0,196	0,191	0,070	2,806	0,005	diterima
<b>Behavioral Control → Purchase Intention</b>	0,368	0,370	0,065	5,673	0,000	diterima

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

Religiositas berdampak signifikan terhadap attitude dengan path coefficient sebesar 0,268 (t-statistik = 3,821, P-value = 0,000). Hal ini sejalan dengan Fiandari et al. (Fiandari et al., 2024) dan Kasri et al. (Kasri et al., 2023) yang menemukan bahwa religiositas membentuk sikap positif terhadap produk halal karena ajaran Islam menekankan konsumsi produk yang halal untuk kesejahteraan fisik dan spiritual. Kesadaran kolektif terhadap pentingnya produk farmasi halal juga dipengaruhi oleh tingkat religiositas individu. Selain itu, religiositas berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan path coefficient sebesar 0,196 (t-statistik = 3,991, P-value = 0,000). Sudarsono dan Nugrohowati (2020) menyebutkan bahwa religiositas dan pengetahuan memiliki pengaruh moderat terhadap niat penggunaan farmasi halal. Susilawati et al. (2023) juga menemukan bahwa iman religius dan persepsi terhadap label halal meningkatkan niat pembelian produk halal non-makanan. Studi ini memperkuat bahwa konsumen muslim lebih cenderung memilih obat bersertifikat halal.

Attitude juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan path coefficient sebesar 0,196 (t-statistik = 2,806, P-value = 0,005). Hasil ini konsisten dengan Suryani & Ahkmam (Suryani & Ahkmam, 2020) yang menemukan bahwa sikap positif terhadap produk halal memengaruhi niat pembelian. Tedjakusuma et al. (2023) juga menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif berdampak pada niat membeli suplemen halal secara online. Ridho et al. (2025) menegaskan bahwa sikap memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan pengetahuan terhadap keputusan pembelian obat halal.

Behavioral control memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan path coefficient sebesar 0,368 (t-statistik = 5,673, P-value = 0,000). Al Maslul & Priantina (2024) menemukan hubungan positif antara kontrol perilaku dan kecenderungan membeli obat halal. Melina Wati (2024), menyebutkan bahwa kontrol perilaku dan norma subjektif menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian obat halal oleh mahasiswa Muslim. Subagio & Mahardiyanto (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih aman dan puas saat mengonsumsi obat halal serta aktif mencari label halal pada kemasan. Studi ini mendukung bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat niat pembelian produk halal (Suryani & Ahkmam, 2020).

Tabel 10. Hasil Koefisien Jalur Variabel Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Religiosity → Attitude → Purchase Intention	0,052	0,052	0,025	2,101	0,036	diterima
Word of mouth → Attitude → Purchase Intention	0,062	0,060	0,026	2,383	0,017	diterima

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 4.0, (2024)

Analisis dengan variabel mediasi juga dilakukan dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa attitude berperan sebagai mediator antara religiosity dan purchase intention obat-obatan halal dengan path coefficient sebesar 0,052, t-statistik sebesar 2,101 ( $>1,96$ ), dan P-value sebesar 0,036 ( $<0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa sikap menjadi mediator signifikan dalam hubungan kepercayaan, kompetensi, dan kesukaan terhadap perilaku pembelian produk halal di kalangan Generasi Z Muslim. Sikap terhadap produk halal menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, di mana mayoritas responden (57,7%) berasal dari Generasi Z. Penelitian Fiandari et al. (Fiandari et al., 2024) juga menegaskan bahwa religiositas membentuk sikap positif yang kemudian memengaruhi purchase intention kosmetik halal. Sikap menjadi perantara dalam hubungan religiositas dan niat pembelian, karena religiositas tidak langsung memengaruhi purchase intention tetapi melalui perubahan sikap. Meskipun penelitian terkait obat-obatan halal masih terbatas, pola ini tampak serupa dalam industri halal secara keseluruhan.

Selain itu, attitude juga berperan sebagai mediator antara WOM dan purchase intention obat-obatan halal dengan path coefficient sebesar 0,062, t-statistik sebesar 2,383 ( $>1,96$ ), dan P-value sebesar 0,017 ( $<0,05$ ). Hasil ini selaras dengan Purwianti (2022), yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap purchase intention kosmetik halal melalui sikap. Konsumen cenderung mencari informasi melalui ulasan online atau rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian, sehingga sikap menjadi faktor yang memperkuat pengaruh WOM terhadap purchase intention. Fiandari et al. (Fiandari et al., 2024) juga menyebutkan bahwa sikap merupakan realisasi dari persepsi informasi yang berperan dalam mendorong purchase intention produk halal. WOM, baik dalam bentuk langsung maupun digital (e-WOM), berpengaruh besar terhadap niat pembelian dengan mekanisme perantara berupa sikap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa attitude memiliki peranan penting sebagai mediator dalam hubungan religiosity dan WOM terhadap purchase intention obat-obatan halal.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh WOM, religiosity, dan behavioral control terhadap purchase intention obat-obatan halal dengan attitude sebagai mediator. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa WOM secara langsung dan tidak langsung berperan terhadap purchase intention melalui attitude, di mana rekomendasi positif dari orang terdekat dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen. Religiosity juga berperan terhadap attitude dan purchase intention, mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk obat-obatan halal yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, sikap positif konsumen terhadap produk halal memainkan peran kunci dalam meningkatkan purchase intention, baik sebagai variabel independen maupun sebagai mediator antara religiosity dan WOM terhadap purchase intention. Behavioral control juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa semakin besar kendali konsumen atas keputusan pembelian mereka, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli obat-obatan halal.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ketersediaan literatur terkait perilaku konsumen dalam industri obat-obatan halal, sehingga perbandingan lebih banyak dilakukan dengan penelitian di sektor

halal lainnya seperti kosmetik dan makanan. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi temuan dalam konteks spesifik industri farmasi halal. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention obat-obatan halal, seperti peran edukasi dan regulasi pemerintah. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada segmen konsumen tertentu atau jenis obat tertentu untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan aplikatif terhadap strategi pemasaran industri farmasi halal.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada kampus serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

### Referensi

- Al Maslul, S., & Priantina, A. (2024). Halal Awareness: Impact on Purchasing Halal Medicines Unveiled. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(3), 587–608. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i3.1994>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amiruddin, K., Astuti, A. R. T., & Mujahidin. (2024). The Impact of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Decisions: The Role of Masalah as an Intervening Variable in the Cosmetic Products Industry in Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 1525–1540. <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4307>
- Aninda Nurul Hasanah, & Olivia Barcelona Nasution. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Arimiwati, I., Moenawar, M. G., & Muhammad, B. (2024). Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @skintificid The Influence of Product Photos on Consumer Purchase Interest on Instagram Accounts @skintificid. 4(2), 211–224.
- Baharuddin, G., Riskarini, D., Widyastuti, S., & Azzahra, F. (2025). The effect of Maqasid Al-Shariah towards youth motivation to become entrepreneur in Indonesia. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 6(4), 525–537. <https://goodwoodpub.com/index.php/ijfam/article/view/2598>
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Endah, N., Daryanti, S., & Hati, S. R. H. (2017). Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics: Application of the Theory of Planned Behavior. 21(Icmesd), 569–573. <https://doi.org/10.2991/icmesd-17.2017.102>
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The roles of word of mouth, religiosity and behavioral control toward halal cosmetics' purchase intention: attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>
- 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hong, M., Sun, S., Beg, A. B. M. R., & Zhou, Z. (2019). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>

- Irrawati, M. D., Isa, M., Surakarta, U. M., & Tengah, J. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi ( The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Skintific Purchasing Behavior in Tiktok Shop. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Jamal Abdul Nassir, S., & Nur Shahira, M. A. (2009). *Pages\_from\_Dimension\_of\_Halal\_Purchase.pdf*.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2023). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Melina Wati, A. P. (2024). Unveiling Trends Halal Medicine Choices Among Students In Greater Jakarta (Jabodetabek). *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1).
- Muhammad Agus Futuhul Ma'wa, Hasbi, Triyani Aprilia, & Suci Wulandari Siregar. (2023). Adoption of halal cosmetics: extending the Theory of Planned Behavior with halal literacy as a moderation variable. *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.22-34>
- Mukaramah, M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Religiusitas , Pelayanan Islami , Kepuasan Kerja terhadap Loyalitas Karyawan PTS di Jawa Tengah ( The Effect of Religiosity , Islamic Services , Job Satisfaction on Employee Loyalty of PTS in Central Java ). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 319–338. <https://penerbitgoodwood.com/index.php/sakman/article/view/3868>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Purwadani, E., & Ridlwan, A. A. (2022). Millennial Intention to Pay Zakat: The Effect of Religiosity and Attitudes. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.15150>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Qhoirunnisa, O. N. (2024). *Pengaruh Social Information Processing and Perceived Usefulness dalam Membangun Customer Trust pada Pengguna Halodoc*. Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur.
- Ramdhani, N. (2009). Model Perilaku Penggunaan Tik “NR2007” Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (TAM). *Buletin Psikologi*, 17(1), 17–27.
- Ridho, M., Fathan, A., & Priantina, A. (2025). *Exploring influential factors in selecting halal pharmaceuticals among students ( study case IAI Tazkia & University Ibnu Khaldun in Bogor )*. 5(2), 134–143. <https://doi.org/10.12928/jhsr.v5i2.10133>
- Rizky, K., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Hate:(Studi Kasus Pada Starbucks Di .... *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(8), 365–375.

- <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2301>
- Rozeboom, W. W. (1956). Mediation variables in scientific theory. *Psychological Review*, 63(4), 249–264. <https://doi.org/10.1037/h0043718>
- Santoso, B., Maulidani, Y., Riduansah, R., Saiful, S., & Hakim, R. L. (2025). Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions : Peran Moderasi Herd Behavior ( The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions : The Moderating Role of Herd Behavior ). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 6(1), 219–229. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3953>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sherin. (2024). *Preferensi Penggunaan Halodoc dalam Gaya Hidup Sehat Generasi Z*. Universitas Medan Area.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>
- Subagio, N. A., & Mahardiyanto, A. (2024). *J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Intention to Consume Halal Pharmaceuticals of Muslims in Jember* J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 14(October), 287–304.
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Sunarmo, S., Arsyad, A. T., & Widuhung, S. D. (2025). Persaingan Pasar dan Tantangan Industri Farmasi Halal di Indonesia ( Market Competition and Challenges Pharmaceutical Industry in Indonesia ) of the Halal. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 121–135. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v4i2.3558>
- Suryani, S., & Ahkmam, W. (2020). Purchase Behavior Analysis of Halal Medicines among Muslim Consumers. *ACM International Conference Proceeding Series*, 28–32. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387269>
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9), e19840. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- Terry, D. J., & Leary, J. E. O. (1977). *The theory of planned behaviour : The effects of perceived behavioural control and self-efficacy*. 199–220.
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252–259. <https://doi.org/10.1108/08876041111143087>
- Wardani, R. P., Ardan, & Fadhil, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan aplikasi halodoc bagi kepuasan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(6), 372–376.
- Yolanda, L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Saputra, F. E. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Ketersediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 424–438. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787>
- Yusuf, D. M., & Zulfritri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>